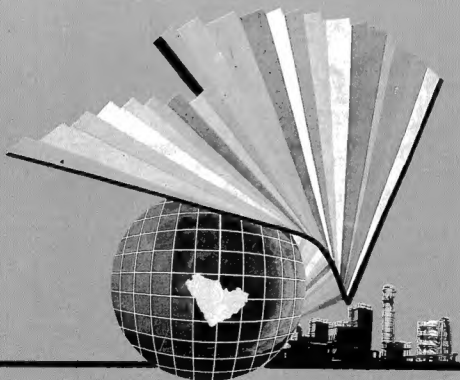


دور الاعمالان التجارى
ففى
ترويج منبجات الصناعات السعودفة
(دراسة مفبرائفة)



مجلس الفبرف التجارى للصناعات السعودفة

COUNCIL OF SAUDI CHAMBERS OF COMMERCE & INDUSTRY

الرفافف - الملكة العربفة السعودفة

RIYADH - SAUDI ARABIA



الأمانة العامة
لمجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية
إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية

دور الإعلان التجاري
في
ترويج منتجات الصناعة السعودية
(دراسة ميدانية)

أعداد

إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية



تقديم

تحقيقاً لرسالة مجلس الغرف السعودية في المجال البحثي وما يهدف إليه من تنشيط المستوى الاقتصادي ورفع أداء القطاع الخاص من خلال المتغيرات التي تواجهه وتلمس أنسب الحلول لها في إطار علمي وعلمي يستند إلى البحوث الميدانية .

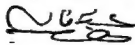
واستكمالاً لنهج المجلس في إعداد بحوثه الرامية إلى مواجهة الظواهر الاقتصادية والتجارية والمالية على المستوى الوطني والتي تهم مجتمع رجال الأعمال بمختلف فئاته ، قامت الأمانة العامة لمجلس الغرف السعودية بإعداد هذه الدراسة الميدانية عن « دور الاعلان التجاري في ترويج منتجات الصناعة السعودية » وذلك اعتقاداً من الأمانة العامة بأن التحدي الحقيقي الذي يواجه المنشآت الصناعية والزراعية والخدمية في المملكة هو كيفية تسويق منتجاتها وخدماتها في الداخل والخارج على حد سواء .

ولذلك يكتسب هذا البحث الميداني أهمية عملية قصوى لرجل الأعمال والباحثين في مختلف مراكز البحث والجامعات لما يتبناه من قضية محددة وهي تلك المتعلقة بدور الاعلان التجاري في الترويج لمنتجات الصناعة السعودية بعد أن وصل عدد مصانعنا المنتجة إلى ما يزيد عن ١٧٨٠ مصنعاً ، وأصبحت معه هذه المصانع تواجه مشكلة الترويج لمنتجاتها في السوق المحلية ومواجهة منافسة المنتجات الأجنبية لها في السوق المحلية . وهنا تأتي هذه الدراسة بقصد التعرف على الجهود الاعلانية المبذولة وفعاليتها في الترويج لمنتجات الصناعة الوطنية ، وعلى أنسب السياسات الاعلانية التي يجب توجيهها لاعلام واقناع المستهلك بمجودة المنتجات الوطنية وكسبها للسوق المحلية .

والمجلس إذ يقدم هذه الدراسة لمجتمع رجال الأعمال في المملكة والباحثين في المراكز والمعاهد العلمية المتخصصة ليأمل أن تكون إضافة إلى الجهود البحثية الرامية إلى دعم مسيرة القطاع الخاص والاقتصاد الوطني ، وأن تكون فاتحة لمزيد من البحوث الهادفة إلى تنشيط ورفع وتحسين الأداء بمؤسساتنا الانتاجية والخدمية .

والله ولي التوفيق ،،،

الأمين العام



عبدالله طاهر الدباغ

المحتويات

رقم
الصفحة

١ مقدمة
١٩ القسم الأول : المقومات التسويقية والترويجية للصناعات الوطنية
٢١ الفصل الأول : حجم التنمية الصناعية بالمملكة ومتطلباتها التسويقية
٢١ ○ تطور حجم الاستشارات الصناعية
٣٠ ○ أهم التحديات التي تواجه سوق المنتجات الوطنية
٣٠ ○ حاجة الشركات الصناعية السعودية للترويج والاعلان عن
٣٦ منتجاتها
 الفصل الثاني : أثر تركيبة وخصائص السوق السعودية في الاعلان
٤٠ التجاري
 - (أولاً) : بنية السوق السعودية وأثرها على اهداف وسياسات الاعلان
٤٣ والترويج :
٤٣ ○ العوامل الديموجرافية والثقافية والاجتماعية
٥٨ ○ العوامل الاقتصادية
٦١ ○ العوامل الادارية
٧٢ - (ثانياً : الأثر المرتد (المقابل) للاعلان في السوق السعودية
 القسم الثاني : ممارسات النشاط الاعلاني بالشركات الصناعية السعودية
٧٣ ودور الوكالات المتخصصة
 الفصل الأول : اتجاهات الشركات الصناعية السعودية في ممارسة النشاط
٧٥ الاعلاني :
٧٥ ○ مدى اهتمام الشركات الصناعية
 ○ انواع الممارسات الاعلانية والترويجية للشركات الصناعية
٨٢ السعودية
٨٨ ○ الاستعانة بالوكالات الاعلانية المتخصصة بالمملكة
٩١ ○ التعاون بين الشركات الصناعية في مجال الاعلان

رقم الصفحة	الفصل الثاني : تنظيم وتخطيط النشاط الاعلاني بالشركات الصناعية السعودية
٩٣
٩٣	— أولاً : تنظيم الجهود الاعلانية
١٠٠	○ التنظيم الداخلي لادارات الاعلان
١٠١	○ حجم وخصائص القوى العاملة بادارات الاعلان
١٠٤	— ثانياً : تخطيط النشاط الاعلاني
١٠٥	○ المعلومات اللازمة لتخطيط النشاط الاعلاني
١٠٧	○ صياغة أهداف الاعلان
١١٠	○ تحديد المخصصات المالية للاعلان (ميزانية الاعلان)
	○ اختيار الوسيلة الاعلانية (بالتركيز على دراسة الاعلان
١١٢ التلفزيوني)
١٣٦	○ تصميم وتنفيذ الرسائل الاعلانية
١٣٩	○ تخطيط الحملات الاعلانية
١٤٢	— ثالثاً : دور الوكالات الاعلانية المتخصصة
١٤٨
	الفصل الثالث : تقييم اثر الاعلان ومتابعة الحملات الاعلانية
١٥٥	— النتائج والتوصيات
١٧٥	— الملحق
٢١٧	— قائمة المراجع

قائمة الجداول

أولاً : الجداول :

رقم الجدول	البيان	رقم الصفحة
١	بيان بتطور حجم المصانع ورؤوس الأموال المستثمرة فيها	٢٣
٢	عدد المنشآت الصناعية المنتجة مرتبة تنازلياً حسب نوعياتها	٢٤
٣	عدد المنشآت الصناعية موزعة على المناطق المختلفة بالمملكة	٢٥
٤	بيان بالمعروض السلعي بالسوق المحلية من المنتجات الصناعية غير البترولية ١٤٠٤هـ	٢٩
٥	أهم التحديات التي تواجه تسويق المنتجات الوطنية	٣٠
٦	تواريخ اقامة المعارض التي نظمها الغرف التجارية خلال عام ١٤٠٦هـ	٣٤
٧	بيان بتطور عدد السكان وعدد الأسر السعودية	٤٤
٨	بيان اثر المنافسة الأجنبية على النشاط التسويقي للشركات الصناعية	٦٤
٩ (أ)	بيان مدى اهتمام الشركات الصناعية بتجميع وتحليل البيانات الخاصة بالتركيبة الديموجرافية والثقافية والحضارية لسوق المستهلكين بالمملكة	٦٧
٩ (ب)	بيان مدى اهتمام الشركات الصناعية بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بعادات وأنماط المستهلكين لدى الشراء	٦٨
٩ (ج)	بيان مدى اهتمام الشركات الصناعية بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بحجم السوق ونوعية المنافسة الموجودة به	٦٩
١٠	مدى أهمية الاعلان في ترويج المنتجات لدى الشركات الصناعية الوطنية	٧٥
١١	درجة استخدام الاعلان لدى الشركات الصناعية	٧٩

رقم الصفحة	اليان	رقم الجدول
٨٠	بيان مقارنة بأرقام المبيعات وميزانيتي الاعلان لشركتين (أ، ب)	١١
٨٣	درجات تفضيل ممارسة الانشطة الترويجية والاعلانية لدى الشركات الصناعية	١٣
٨٦	مدى أهمية الاعلان بالاذاعة والتلفزيون	١٤
٨٨	مدى استعانة الشركات الصناعية بالوكالات الاعلانية	١٥
٩١	درجات التعاون بين الشركات الصناعية في مجال الترويج والاعلان	١٦
٩٤	مدى وجود ادارات تنظيم للاعلان بالشركات الصناعية	١٧
٩٥	بيان مدى تبعية ادارات الاعلان للوحدات التنظيمية المختصة بالشركة	١٨
٩٧	الوظائف الأساسية التي تمارسها ادارات الاعلان بالشركات الصناعية	١٩
١٠٠	التقسيمات المستخدمة في بناء الهياكل التنظيمية لادارات الاعلان	٢٠
١٠٢	حجم ونوعية القوى العاملة بادارات الاعلان بالشركات الصناعية	٢١
١٠٨	الأهداف الاعلانية للشركات الصناعية	٢٢
١١١	مدى وجود ميزانية مستقلة للاعلان بالشركات الصناعية	٢٣
١١٢	طرق تحديد مخصصات الانفاق على النشاط الاعلاني	٢٤
١١٥	نسبة ميزانية الاعلان والترويج الى المبيعات السنوية	٢٥
١١٦	بيان نسبة الاعلان الى مخصصات الترويج ككل	٢٦
١٢٠	بيان بأسعار الاعلانات في الصحف بالريالات السعودية	٢٧
١٢٥	بيان بأسعار الاعلان التلفزيوني بقناته الأولى والثانية بالريال السعودي	٢٨

رقم الصفحة	اليان	رقم الجدول
١٢٨	بيان بدوافع التفضيل لدى الشركات الصناعية في اختبار الوسيلة الاعلانية	٢٩
١٢٩	تقدير مدى تناسب اسعار الاعلان التلفزيوني مع امكانات الشركات الصناعية	٣٠
١٣٣	بيان مقارنة بأسعار الاعلان التلفزيوني بالمملكة وبعض الدول الخليجية	٣١
١٣٤	المدى المقترح لتخفيض أسعار الاعلانات التلفزيونية بالمملكة	٣٢
١٣٥	مدى تناسب مواعيد وفترات بث الاعلان التلفزيوني	٣٣
١٣٥	الأساليب المختلفة لإنتاج مادة الاعلان التلفزيوني	٣٤
١٣٨	بيان موقف الشركات من استيراد التصميمات الأجنبية للاعلان التجاري	٣٥
١٤٠	مدى قيام الشركات الصناعية بالعينة بتخطيط حملات اعلانية	٣٦
١٤١	العلاقة بين تواريخ الاعلان واثره على تنشيط المبيعات	٣٧
١٤٤	مدى قيام الوكالات الاعلانية بدورها في دعم النشاط الاعلاني	٣٨
١٤٩	مدى وجود نظام للمتابعة والرقابة على النشاط الاعلاني	٣٩
١٥٠	مدى استخلام المعايير الخاصة بفاعلية الاعلان بالشركات الصناعية	٤٠
١٥١	بيان بتقديرات موعد وكيفية تطبيق معايير فاعلية الاعلان المستخدم	٤١

ثانياً الأشكال :

٢٧	المقارنة بين حجم الواردات والنتاج المحلي من القطاع البترولي وغير البترولي ببلاتين الريالات	١
٤٧	هيكل تركيبة السوق السعودية والفرص المتاحة فيه	٢
٥٢	العلاقة بين دوافع الشراء والسلع المستخدمة	٣
١٢٨	الوسيلة الاعلانية	

المقدمة

• المشكلة موضوع الدراسة

من المعروف انه قد تزايد عدد المصانع السعودية التي بدأت الانتاج فعلا وارتفع من حوالي ٤٨٠ مصنعا عام ١٣٩٥ هـ الى ١٧٨٥ مصنعا عام ١٤٠٤ هـ^(١) مما يتطلب جهودا ترويجية متنوعة تهدف الى تقديم المنتجات الوطنية بالشكل الذي يمكنها من منافسة مثيلاتها الأجنبية وذلك من خلال إعلام وإقناع المستهلك السعودي وغير السعودي بوجود هذه المنتجات .

وفي الوقت الذي ترتفع فيه معدلات الانفاق الاستثنائي بالصناعة السعودية ، فان نسبة ماينفق على ترويج المبيعات يعد ضئيلا بحجة ان السلعة الجيدة تباع نفسها بدون ترويج ، وبحجة ان حجم الانفاق على النشاط الترويجي والاعلامي ، يزيد من نفقات التسويق ، دون الاهتمام بأثر الترويج والاعلان في زيادة المبيعات في المدى المتوسط والطويل .

وحتى في المنشآت التي تهتم نسبيا بالدعاية والاعلان لمبيعاتها فانه لا يكاد يوجد تنظيم او تخطيط للنشاط الترويجي بها ، واذا وجد تنظيم ما في بعضها فانه في الغالب لا يقوم على اساس علمي سليم ، كما لا توجد ايضا في كثير من هذه المنشآت اهتمامات معينة بدراسة جدوى الترويج والاعلان .

ومن ناحية اخرى يلاحظ ان كثيرا من تصميمات الاعلانات عن المنتجات السعودية غير نابعة من البيفة ، ولعل السبب في ذلك فعلا يعود الى نقص الكوادر الفنية الوطنية المؤهلة في مجال الترويج والاعلان .

ويلاحظ في هذا الصدد ان المجهودات الاعلانية الحالية المبذولة من الشركات الاجنبية والشركات السعودية التي تعمل كوكيل لها أو كصاحب حق للتصنيع المحلي لاتساعد على بناء صورة عامة طيبة للصناعة السعودية ، ولاتخدم بالتالي اهداف الاعلان والترويج عن منتجات الصناعة الوطنية بقدر مماثل مجرد اعلان ترويجي للمنتجات الأجنبية .

وفي هذا الصدد فقد لاحظت عدة دراسات سابقة ان نسبة كبيرة من ميزانيات الاعلان بالسوق المحلي تتجه الى خارج المملكة ، وهي تنقسم الى قسمين :

(١) النشرة الاحصائية لوزارة الصناعة والكهرباء عام ١٤٠٤هـ

— نسبة تنجھ الى الصحف والمجلات الأجنبية ، وهي نسبة ليست ذات شأن ، وان كانت صحفها توزع بالملكة بكميات كبيرة .

— نسبة تنجھ الى التلفزيون في دول الخليج التي يصل ارسالها الى بعض مناطق المملكة ، هي نسبة لها اعتبارها .

والملن السعودي يقدم على استخدام هاتين الوسيلتين الخارجيتين لعدم اقتناعه بمجدي هذه الوسائل محليا او لارتفاع ثمنها .

وقبل هنا وبعدة فقد لوحظ ان هناك انتشار واسع لظاهرة الاغراق حيث اصبحت المنتجات الاجنبية تغزو الأسواق السعودية ، وهذه المنتجات الأجنبية اصبح الترويج والاعلان لها يسرر بأساليب ومعدلات تفوق بمراحل مثيلاتها من المنتجات الوطنية ، وقد استتبع هذا ان تعيد الصناعة الوطنية حساباتها في مواجهة هذه السياسات الاغراقية ، وان تقاوم ذلك بكل الأدوات الهامة والفعالة في مقدمة ذلك أساليب الترويج والاعلان وذلك لمواجهة هذه المنافسة الأجنبية والتي تؤثر بالقطع على حجم المبيعات من المنتجات الوطنية .

ويضاف إلى ماسبق ما لوحظ في دراسات سابقة من أن وكالات الاعلان بالملكة اصبحت على مايلو لاتهم ببحوث المستهلك وسلوكه في الشراء في حين تركز اهتمامها الأساسي على رغبات البائع وسياساته البيعية ، كما لوحظ ان اعلانات هذه الوكالات قد أصبحت تسرف في ابراز محاسن ومزايا لا تكون موجودة اصلا في السلعة الملن عنها .

هذا كما تلاحظ تلك الدراسات ان كثيرا من هذه الوكالات اصبح نشاطها الاعلاني - على مايلو - منصبا على الوسيلة الاعلانية نفسها بدلا من الاعلان الذي يقوم على دراسة ظروف السلعة والعوامل التي تتحكم في انتاجها وتسويقها وبذلك فقد اصبحت المنافسة بين الوكالات في أداء الخدمة الاعلانية لاتقوم على اساس موضوعي ..

أما المستهلك السعودي فانه بين ارتفاع دخله وكثافة المعروض من المنتجات اصبح في حاجة الى تحديد المعايير التي تمكنه بطريقة عملية من اختيار افضل المنتجات والعلامات والمتاجر والخدمات المعروضة امامه وهو في هذا الصدد لايد وان يتأثر بما يتعرض له من مواد ترويجية موجهة للمنتجات الوطنية أو الأجنبية ، فضلا عن تأثره بنماذج السلوك الاستهلاكي الشائعة في الفئة الاجتماعية التي ينتمي (أو يأمل أن ينتمي اليها) .

هذا بينما نجد انه في الوقت الذي قامت فيه الدولة بالاستجابة الى متطلبات التنمية الصناعية الوطنية فوافقت على استخدام التلفزيون في الاعلان التجاري كوسيلة اعلانية هامة لترويج المنتجات الوطنية ، فانه يلاحظ من خلال استعراض هذه الاعلانات انها قليلة وقد

يكون السبب حثاثة استخدامهما أو ارتفاع اسعارها ، والوقت ما زال أمام هذه التجربة الجديدة ..

وهكذا يتضح أن مشكلة الترويج والاعلان للمنتجات الوطنية هي مشكلة ذات تشعبات مختلفة وشائكة ، ورغم ذلك فقد اختارت إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية بمجلس الغرف التصدي لها للأسباب التالية :

- ١ - ان هذه المشكلة هي - بلا شك - من الاهتمامات الاساسية للمجلس باعتباره الجهاز المنوط بدراسة المشاكل الاقتصادية والإدارية ذات الخصائص العامة التي تواجه قطاع الأعمال ككل والبحث عن حلول لها حتى تتمكن منشآت هذا القطاع من زيادة مساهمتها في تنمية الاقتصاد الوطني .
- ٢ - استشعارا من المجلس بضرورة التقريب بين المستهلك السعودي والمنتج الوطني عن طريق اعداد الدراسات الميدانية في مجال التسويق والترويج والتي تمثل هذه الدراسة واحدة من هذه الدراسات المستهدفة .

• أهمية الدراسة

- ١ - تكتسب هذه الدراسة الميدانية في حقل الترويج والاعلان أهمية عملية باعتبارها محاولة لوصف أو تحليل هذا الواقع في دولة تمر بتطورات اقتصادية وإدارية واجتماعية مستمرة ، وهنا في حد ذاته يمثل اضافة في مجال البحوث يخدم الانطلاق الى دراسات متميزة أخرى في مجال بحوث التسويق والاعلان وتنمية المبيعات .
- ٢ - لا يخفى ان الكثير من السلع والخدمات والأنماط الاستهلاكية المتداولة في المملكة هي سلع وخدمات وأنماط أجنبية بالدرجة الأولى ، كما ان نماذج الترويجية التي قد تستخدمها بعض الشركات السعودية قد تكون أيضا أجنبية ، ولعل هذه الدراسة قد تمكن من رسم صورة واضحة لما يمكن اعتباره نمطاً للدعاية والاعلان السعودي لخدمة المنتجات الوطنية .
- ٣ - إن موضوع هذه الدراسة يرتبط في أحد جوانبه بموضوع الساعة الذي يشغل الآن فكر المسؤولين عن الاقتصاد الوطني بالمملكة ، فحيث ان كثيرا من المنشآت الصناعية تعاني من مشكلة عدم قدرتها على ترويج منتجاتها بالحجم والكيفية المناسبين مما يؤدي في الغالب الى تدهور حجم مبيعاتها وتعرضها

للمخسارة ، فان ذلك ينعكس بصورة مباشرة بالتالي على امكانية توسيع وزيادة الطاقة الانتاجية للقطاع الصناعي .

- ٤ - إن إقبال المستهلك السعودي على المنتجات الأجنبية لن يأتي الا بعد التخطيط والتنظيم والمتابعة الدقيقة للحملات الاعلانية الموجهة لترويج هذه المنتجات .. وهذه الدراسة المقترحة توضع يدها على اساليب اغراء المستهلك السعودي لاستخدام هذه المنتجات الأجنبية لامكان الاستفادة منها في تطوير المنتجات الوطنية من خلال العمل على تحويل ذلك التفضيل لصالح المنتجات المحلية بالأساليب والوسائل الترويجية الملائمة .
- ٥ - إن التواجد الجديد للاعلان التجاري بالتلفزيون السعودي ، أوجد نوعا من ردود الفعل وتساؤلات حول مدى فعالية وانتشار هذه الوسيلة الاعلانية الهامة في السوق السعودي ومدى تأثيرها على استخدام الوسائل الاعلانية الأخرى ودور الوكالات الاعلانية في هذا الصدد .
- ٦ - وأخيرا فإنه يمكن ان تكون نتائج هذه الدراسة بمثابة علامات على الطريق يسترشدها العاملون في حقل الاعلان بالمملكة والباحثون في مجالات تنمية وتطوير الصناعات الوطنية .

• أهداف الدراسة

لهذه الدراسة عدة أهداف يمكن إيجازها فيما يلي :

- ١ - التعرف على أسس تخطيط وتنظيم ورقابة النشاط الدعائي والاعلاني للمنتجات الوطنية بالمنشآت الصناعية السعودية ، وجدوى الاستعانة بالوكالات الاعلانية و حدود هذه الاستعانة .
- ٢ - التعرف على الأساليب المتبعة في ترويج المنتجات الوطنية بالمقارنة بالاساليب الخاصة بترويج المنتجات الأجنبية المنافسة .
- ٣ - التعرف على أسباب تفضيل المستهلك السعودي للمنتجات الأجنبية .
- ٤ - التعرف على المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والادارية والفنية الخاصة بترويج المنتجات الوطنية من قبل المنشآت الصناعية السعودية ، ومشاكل الاستعانة بالوكالات الاعلانية .

- ٥ — تقييم أثر الاعلان في ربحية المنشآت السعودية وذلك باجراء مقارنة بين المنشآت السعودية التي يتم بالترويج والاعلان وتلك التي لا يتم به من خلال دراسة العلاقة بين حجم الاتفاق على الترويج وحجم المبيعات .
- ٦ — دراسة وجهات نظر الوكالات الاعلانية فيما يختص بالاعلان عن المنتجات الوطنية .
- ٧ — التعرف على أثر الاعلان التجاري في التلفزيون السعودي على أنشطة المؤسسات التي تدير الوسائل المختلفة للاعلان وخاصة الوكالات الاعلانية .
- ٨ — الخروج بنتائج وتوصيات لمساعدة المنشآت السعودية على رسم سياستها الاعلانية والتوصل الى اسلوب مقترح ووسائل جديدة لتنمية هذا النشاط في السوق السعودية .

• محددات الدراسة

١ — محدد نوعي :

تنقسم هذه الآراء حول موضوع الترويج ، فالبعض يرى ان الترويج يجمع في مضمونه كافة العناصر المكونة للمزيج الترويجي لتنشيط المبيعات بالمنشآت المختلفة ، ولقد انضمت جهود ترويج المبيعات مع ادارة الاعلان ، أو مع ادارة المبيعات منذ سنوات مضت .. أما البعض الآخر فانه يفصل بين الاعلان وبين ترويج المبيعات باعتبار ان الأخير هو نشاط يرتبط اساسا بجهود الوسطاء .. هذا وستستخدم هذه الدراسة المفهوم المحدود للترويج الذي يركز على الاعلان ، ولكن دون اغفال اثر الأنشطة الأخرى للترويج (بمعناه الواسع) على حجم المبيعات بصفة عامة .. ولعل من أهم هذه الأنشطة الأخرى : البيع الشخصي والنشر ووسائل تنشيط المبيعات .. على أمل أن تتمكن في مراحل تالية من معالجة هذه الأنشطة الأخرى في دراسات مستقلة .

٢ — محدد قطاعي :

تركز الدراسة على منشآت القطاع الصناعي على اساس أهمية دورها في الترويج لمنتجاتها الوطنية تخطيطا وتنظيما ورقابة باعتبار انه من الأدعى اثارة اهتمام المنشآت التي

تتولى بذاتها انتاج سلعها محليا ، ولذا فقد تم استبعاد المنشآت التجارية ، لأنها تعمل في الترويج للسلعة الموجودة طرفها بصفة عامة سواء كانت هذه السلعة وطنية أم أجنبية وتتناول الدراسة في هذا الصدد وجهات نظر الوكالات الاعلانية المتخصصة للتعرف على الممارسات والمشاكل التي تواجه نشاطها الاعلاني عن المنتجات الوطنية بصفة عامة .. وقد تم في هذا الصدد التركيز على أكبر وأقدم المدن الصناعية بالمملكة وهي الرياض وجدة والدمام لما تتميز به من خصائص التجمع الصناعي والتسوق التجاري في آن واحد ..

٣ - محمد زميني :

توقف القدر على التحليل في هذه الدراسة عند السنة التي تتوافر فيها البيانات الاحصائية اللازمة للدراسة ونجد في هذا الصدد ان الاحصائيات الصناعية والتجارية المستخرجة من مصادرها المختلفة هي حتى عام ١٤٠٣ هـ / ١٤٠٤ هـ .

• فروض الدراسة

تفسر هذه الفروض الأسباب التي أدت الى اختيار موضوع هذه الدراسة - كما تبين للنظرة الأولى - في نطاق الممارسات التسويقية في السوق السعودية ، وتحاول الدراسة الوقوف على صحة أو عدم صحة كل فرض منها :

الفرض الأساسي :

— إن الشركات الصناعية تمارس النشاط الاعلاني بدرجة محدودة .

الفرض الأول : ويتعلق بمدى أهمية النشاط الترويجي والاعلاني بالمنشآت الصناعية الوطنية ، وهو :

— إن عدم اهتمام كثير من المنشآت الصناعية بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بتركيبة وخصائص السوق السعودية يؤدي الى بناء خطط وسياساتها الاعلانية والترويجية على أساس غير سليم .

الفرض الثاني : ويتعلق بمدى الاستعانة بالوكالات الاعلانية المتخصصة ، وهو :
— كثير من الشركات الصناعية تعتمد على قدراتها الذاتية في ممارسة النشاط الاعلاني والترويجي دون الاستعانة بالوكالات الاعلانية المتخصصة .

الفرض الثالث : حول تخطيط وتنظيم ومراقبة النشاط الترويجي بالمنشآت السعودية و يتعلق بما يلي :

- ١ — إن عدم اهتمام كثير من الشركات الصناعية بوظيفة الاعلان يساعد بلدرجة كبيرة على عدم اهتمامها بانشاء ادارة متخصصة بها للقيام بنشاط هذه الوظيفة .
- ٢ — إن ادارات الاعلان في الكثير من الشركات الصناعية السعودية ليس لديها القوى العاملة التي تساعد على كفاءة العمل بهذه الادارات .
- ٣ — كثير من الشركات الصناعية تبني اسلوبا عشوائيا في تحديد ميزانية انشطتها الاعلانية مما يؤثر على جدوى وفعالية الاعلان بها .

الفرض الرابع : حول دور الوكالات الاعلانية وامكانياتها وهو :

- إن كثيراً من الوكالات الاعلانية لا تقوم بدورها الكامل في تطوير النشاط الاعلاني للشركات الصناعية .

الفرض الخامس : حول الاساليب والوسائل المستخدمة في الاعلانات التجارية، وهو :

- ١ — إن كثيراً من الشركات السعودية لاتدقق في اختيار الوسيلة الاعلانية مما يقلل من تأثير الاعلان وفاعليته .
- ٢ — إن استخدام وسيلة الاعلان التلفزيوني تعتبر من أكثر الوسائل الاعلانية فعالية لترويج المنتجات الوطنية السعودية .

الفرض السادس : حول تقييم اثر الاعلان ، وهو :

- يرجع السبب بنسبة كبيرة في فشل الاعلان في ترويج المنتجات الوطنية الى عدم اهتمام الشركات الصناعية السعودية بتقييم أثر الاعلان ومتابعته .

• أسلوب الدراسة

اعتمدت الدراسة على اسلوبين متكاملين في هذه الدراسة هما الأسلوب المكتبي والأسلوب الميداني وذلك على النحو التالي :

• الأسلوب المكتبي

اعتمدت الدراسة على هذا الأسلوب لتجميع اكبر قدر ممكن من المعلومات عن ادارة الاعلان والتسويق بصفة عامة والترويج والاعلان بصفة خاصة وذلك بغرض بناء الخلفية النظرية للدراسة ولربطها بما توصلت اليه هذه الدراسات السابقة ولتفسير نتائج الدراسة على اساس علمي ، كذلك يرتبط هذا الأسلوب بجمع وتحليل البيانات ذات العلاقة من مختلف المصادر .

• الأسلوب الميداني

تم في هذا الصدد تحديد مجتمع وعينة الدراسة والعناصر الحاكمة لاختيار هذه العينة وتوجيه ثلاثة أنواع من قوائم الاستقصاء بالإضافة الى استخدام اسلوب المقابلة الشخصية وذلك على النحو التالي :

أولاً : بالنسبة للعينة :

تم تحديد الاعتبارات الحاكمة التالية للتقليل من عوامل تشتت العينة وتحديد مجتمعها في اطار ضيق وذلك بافتراض ان الظروف البيعية الخارجية لكل المنشآت السعودية واحدة كما ان مشاكل العمل وقضاياها في هذه المنشآت (صغيرها وكبيرها) لا تختلف في نوعيتها وان كانت قد تختلف في درجة تأثيرها وقوتها .. وهذه الاعتبارات الحاكمة هي :

١ - موقع الشركة الصناعية ، حيث اختيرت الشركات موضوع العينة على اساس توطنها الجغرافي في الرياض وجدة والدمام ، وذلك لأنه بهذه المدن الثلاثة يتركز قسم كبير وقديم ومتنوع من الصناعة بالمملكة بعد استبعاد منطقتي الجليل وينبع باعتبارهما من المناطق الصناعية الجديدة وباعتبارهما ذات تخصص انتاجي معين .

- ٢ — متوسط رأس مال الشركات الصناعية المختارة للعينه لا يقل عن سبعة ملايين ريال وهذا المتوسط قد حدد بناء على استقراء بيانات قوائم الشركات الصناعية المرخصة حتى عام ١٤٠٤ هـ والصادرة من وزارة الصناعة والكهرباء .
- ٣ — متوسط عدد العاملين بهذه الشركات لا يقل عن (٣٠) عاملا وهو رقم مختار من مجموعات القوائم السابقة في مجموعها ، وهذا العنصر يتكامل مع سابقه في تحديد الأهمية النسبية للنشاط التسويقي لكل شركة في العينة ، إذ كلما كبر نشاط الشركة وفقا للعنصرين السابقين كان ذلك مؤشرا على أهمية المشاكل التسويقية والترويجية بها ، وسببا ادعى لقيامها بمعالجة هذه المشاكل والبحث عن الاساليب والوسائل الكفيلة بتطوير عملياتها التسويقية والترويجية .
- ٤ — تم تجميع النشاطات الفرعية للصناعات من ٦٥ نشاطا الى ١٦ مجموعة اختير عينة من كل منها بلغت نسبتها ما بين ٥٪ - ٨٪ وذلك على ضوء المعايير السابقة الأخرى ، وهذه المجموعات هي :

- ١ مجموعة صناعة الأغذية والمشروبات .
- ٢ مجموعة صناعة الغزل والنسيج والسجاد .
- ٣ مجموعة صناعة الجلود .
- ٤ مجموعة صناعة الأخشاب والأثاث .
- ٥ مجموعة صناعة الورق والطباعة والنشر .
- ٦ مجموعة صناعة الكيماويات والصابون ومستحضرات الزينة .
- ٧ مجموعة صناعة البتروكيماويات .
- ٨ مجموعة صناعة الحراريات ومواد البناء .
- ٩ مجموعة الصناعات الأساسية للمعادن .
- ١٠ مجموعة صناعة المنتجات والأدوات المعدنية .
- ١١ مجموعة صناعة واصلاح آلات وماكنات ومعدات وأجهزة .
- ١٢ مجموعة الصناعات الكهربائية وأجهزتها .
- ١٣ مجموعة صناعة وسائل النقل .
- ١٤ مجموعة صناعة التصوير والعدسات والأجهزة الدقيقة .
- ١٥ مجموعة صناعة المصوغات والمجوهرات .
- ١٦ مجموعة صناعات أخرى .

٥ - اختيرت عينة الوكالات الاعلانية على ضوء المعايير التالية :
أ) التركيز على مدن الرياض وجدة والدمام لتكون اكثر ارتباطا بالنشاط الترويجي للمنشآت الصناعية في هذه المدن .
ب) تم التحديد بعد ذلك على اساس معياري رأس المال (أكبر من خمسة ملايين) وعدد العاملين (أكبر من ٢٠ عامل) .

٦ - اختيرت عينة المسؤولين بالجهات الحكومية ممن يفترض وجود علاقة بين اعمالهم وبين النشاط الترويجي والاعلاني بالشركات الصناعية .

هذا وقد صممت لكل من الشركات الصناعية والوكالات الاعلانية والمسؤولين بالجهات الحكومية استارة استقصاء واستبيان للرأى وذلك على اساس دور وسياسة كل منها في النشاط الترويجي والاعلاني للمنتجات الوطنية .

وعلى ضوء ماتقدم فقد تم تحديد عينة الشركات الصناعية فكانت ٣٨٢ شركة صناعية (تم توجيه استارة استقصاء مخصصة لها) ، و ١٢٠ وكالة اعلانية (وجهت لها استارة متخصصة أخرى) ، و ١٩ جهة حكومية وشبه حكومية ذات علاقة (وجهت لها استارات استبيان خاصة) ، وقد احتوت استارات الاستقصاء على مجموعتين من الاسئلة المفتوحة والمغلقة اما استارة الاستبيان فقد كانت أغلب الاسئلة فيها مفتوحة لاستيضاح آراء ومقترحات المسؤولين بالدولة في موضوع الاعلان التجاري . وقد رد على الاستقصاءات مجموعة المفردات التالية لعينة الشركات الصناعية والوكالات الاعلانية والمسؤولين بالجهات الحكومية .. وقد بلغت العينة المشاهدة للشركات الصناعية ١٠٥ شركة صناعية يانها كالتالي :

١ - توصيف عينة الشركات الصناعية :

- ١٣ شركة في صناعة الاغذية والمشروبات .
- ٣ شركات في صناعة الغزل والنسيج والسجاد .
- ١ شركة في صناعة الجلود .
- ٥ شركات في صناعة الأخشاب والأثاث .
- ٤ شركات في صناعة الورق والطباعة والنشر .
- ١٦ شركة في صناعة الكيماويات والصابون ومستحضرات الزينة .

- ٢٢ شركة في صناعة البتروكيماويات .
- ١٦ شركة في صناعة الحراريات ومواد البناء .
- ٥ شركات في صناعة الحديد والصلب والمعادن .
- ٣ شركات في صناعة المنتجات والأدوات المعدنية .
- ١ شركة في صناعة وصيانة الآلات والمكينات والمعدات والأجهزة .
- ٧ شركات في صناعة المنتجات والأجهزة الكهربائية .
- ٢ شركة في صناعة وسائل النقل المختلفة .
- شركة في صناعة معدات التصوير والعدسات والأجهزة الدقيقة .
- شركة في صناعة المصوغات والمجوهرات .
- ٧ شركات في صناعات أخرى .

وهذه النسبة تمثل ٢٨٪ من حجم العينة المختارة . وفيما يلي تصنيف بالبيانات المالية والإدارية الخاصة بهذه الشركات والتي ترتبط أيضاً بتحجيم هذه العينة ، فمن حيث رأس مال هذه الشركات فيقع تصنيفها على النحو التالي :

حجم رأس مال الشركة	عدد الشركات	النسبة
— ١٠ مليون ريال	١٨	٪٢٢
— من ١١ - ٢٠ مليون ريال	٣٠	٪٣٦
— من ٢١ - ٣٠ مليون ريال	١١	٪١٣
— من ٣١ - ٤٠ مليون ريال	٩	٪١١
— من ٤١ - ٥٠ مليون ريال	٤	٪ ٥
— من ٥١ - ٦٠ مليون ريال	—	—
— من ٦١ - ٧٠ مليون ريال	—	—
— أكثر من ٧١ مليون ريال	١١	٪١٣
مجموع الاجابات	٨٣	٪١٠٠
— لم يبين	٢٢	
الاجمالي	١٠٥	

من الجدول السابق يتبين ان معظم شركات العينة يقع رأسمائها فيما بين الفئة من ١٠ - ٢٠ مليون ريال حيث تمثل شركات هذه الفئة بنسبة ٥٨ ٪ (٢٢ ٪ + ٣٦ ٪) من اجمالي ردود العينة .

أما بالنسبة لتوزيع ردود العينة على أساس عدد العاملين بهذه الشركات فقد كان توزيعها على النحو التالي :

عدد العاملين	عدد الشركات	النسبة
في حدود ٤٠ فردا	١٠	%١٢
من ٤١ - ٥٠ فردا	١٤	%١٧
من ٥١ - ٦٠ فردا	—	—
من ٦١ - ٨٠ فردا	٩	%١١
من ٨١ - ١٠٠ فردا	٦	%٧
من ١٠١ - ١٢٠ فردا	٧	%٨
من ١٢١ - ١٤٠ فردا	١١	%١٣
أكثر من ١٤١ فردا	٢٦	%٣٢
مجموع الاجابات	(٨٣)	%١٠٠
لم يبين	٢٢	
الاجمالي	١٠٥	

ويلاحظ في هذا الجدول ان الشركات ذات الكثافة الرأسمالية الكبيرة التي تنتج بكميات كبيرة وتستخدم عدد أكبر من العمالة (يزيد على المائة) فيصل نسبة اجاباتها في العينة الى ٥٣% وعلى هذا نجد ان ردود العينة جاءت متميزة لصالح الشركات ذات العمالة الكبيرة والنشاط الانتاجي الكبير بالتالي ، الأمر الذي يوضح اهتمام مثل هذه النوعية من الشركات بمشكلة الترويج والاعلان ومن ثم استجابتها لهذه الدراسة وذلك بالنظر لعمق احساسها بالمشكلة .

أما في يتعلق بحجم المبيعات فقد تم تصنيفها على النحو التالي :

حجم المبيعات	عدد الشركات	النسبة
— أقل من ١٠ مليون ريال	٢١	٪٢٨
— من ١١ - ٢٠ مليون ريال	١٣	٪١٨
— من ٢١ - ٣٠ مليون ريال	١٠	٪١٤
— من ٣١ - ٤٠ مليون ريال	٧	٪ ٩
— من ٤١ - ٥٠ مليون ريال	٤	٪ ٥
— من ٥١ - ٦٠ مليون ريال	٣	٪ ٤
— من ٦١ - ٧٠ مليون ريال	٢	٪ ٣
— أكثر من ٧١ مليون ريال	١٤	٪١٩
مجموع الاجابات	٧٤	٪١٠٠
لم يبين	٣١	
الاجمالي	١٠٥	

يتضح من هذا الجدول ان معظم الشركات بالعينة (بنسبة ٤٦٪) من جملة العينة المشاهدة تتعامل في مبيعات لايزيد رأسمالها عن ٢٠ مليون ريال ، أما باقي فئات المبيعات فهي متوازنة باستثناء مجموعة الشركات الكبيرة التي يزيد حجم مبيعاتها عن ٧١ مليون ريال وتمثل ١٩٪ من حجم العينة (بعد استبعاد المفردات غير الميينة) .

٢ - تصنيف عينة الوكالات الاعلامية :

بالنسبة للاستقصاء الموجه الى الوكالات الاعلانية فقد أجابت عليه ١١ وكالة رأسمال اثنين منها اكثر من ٧١ مليون ريال ، وواحدة فقط منها يقع رأسمالها في الفئة من ١٠ - ٢٠ مليون ريال ، أما السبعة الآخرون والذين يمثلون الغالبية (٦٤٪) فيقع رأسمالها أقل من ١٠ مليون ريال ويتأثر بحجم رأس المال عدد العاملين وحجم مبيعات الخدمات الاعلانية في كل منها فنجد أن عدد العاملين في الشركتين الكبيرتين يزيد عن ١٤١ وفي باقي الوكالات (٨٢٪) لا يزيد عدد العاملين في أي منها عن ٤٠ عامل . أما بالنسبة لحجم المبيعات في الشركتين الكبيرتين فنجد انه يزيد عن ٧١ مليون ريال بينما لا يزيد في ثلاثة منها عن ٢٠ مليون ريال ، أما الستة الباقية (٥٥٪) فلا يزيد حجم مبيعاتها عن ١٠ مليون ريال .

ومن هذا يتبين ان المفردات المشاهدة في عينة الوكالات الاعلانية تتركز في الوكالات الاعلانية صغيرة أو متوسطة الحجم وهي تلك التي يقل رأسمالها عن ١٠ مليون ريال ولا يزيد العاملون فيها عن ٤٠ عاملا ويقع حجم نشاطها السنوي في حدود ١٠ مليون ريال .

٣ - عينة الجهات الحكومية ذات العلاقة :

تم توجيه استبيان الرأي الى الجهات الحكومية ذات العلاقة بترويج المنتجات الوطنية ، وقد أجاب عليه خمسة جهات مركزة في وزارة الصناعة والتجارة والدار السعودية للخدمات الاستشارية (مرفق بملاحق هذه الدراسة بيان باسماء كافة الشركات والوكالات والجهات الحكومية التي أجابت على الاستقصاءات ، تلك التي تمثل العينة المشاهدة للدراسة ، وكذلك نماذج الاستمارات والاستبيان المشار اليها) .

ثانياً : المقابلة الشخصية (المباشرة والهاتفية) :

تم إجراء مجموعة من اللقاءات المباشرة مع ٢٥ مسؤولاً بالشركات الصناعية التي اجابت فعلا على الاستقصاء وذلك لاستكمال بيانات الاستقصاء والتعرف على المشاكل التي تواجهها هذه الشركات في مجال الاعلان والترويج حيث تميزت هذه المقابلات بالمرونة والدقة .

هذا وقد أجريت مجموعة من اللقاءات والاتصالات الأخرى فيما يتعلق باستطلاع الآراء العامة وردود الفعل المختلفة لدى دور الصحف والوكالات الاعلانية والمسؤولين ببعض الشركات السابق اعداد لقاءات معهم ، وقد وصل مجموع المستطلع آراؤهم في هذا الصدد أربعون مسغولا (أحد عشر منهم من دور الصحف المختلفة كجريدة الرياض والجزيرة والمدينة وعكاظ والشرق الأوسط والبلاد والندوة ومجلة اقرأ ، وخمسة عشر مسغولا بالوكالات والشركات الاعلانية بمجدة والرياض كتهامة ، ومروة ، والعالمية للدعاية والاعلان ، ورحى ، وشركة هجوم فيديو فيلم ، وبلجون فيديو فيلم ، وشركة الاستديوهات المتحدة بمجدة ، والشركة العربية للانتاج الاعلامي ، بالإضافة الى ١٤ من المسؤولين بادارات الاعلان والتسويق بالشركات الصناعية الكبرى والتي سبق ان اجابت على الاستقصاء)

وقد جرت هذه المقابلات بهدف استكمال البيانات التي لم تتضمنها استمارات الاستقصاء حول خصائص وأهداف ودور الاعلان بالتلفزيون السعودي كوسيلة اعلانية هامة وجديلة تم الاعلان عنها بعد استيفاء استمارات الاستقصاء بهذه الدراسة . وقد روعي في إعداد هذه الدراسة ككل المنهج المتكامل في تحليل كل موضوع على اساس من الواقع الفعلي ومراعاة الاساليب العلمية المتعارف عليها في آن واحد .

● مصادر البيانات والمعلومات

من الطبيعي فقد اعتمدت الدراسة بالإضافة الى المصادر الميدانية (من استقصاءات أو استبيانات الرأي أو المقابلات الشخصية) على كل ما أتبع من بيانات تتعلق بهذا الموضوع أو بجزئياته سواء في ذلك مختلف الاحصاءات والتقارير ، أو الدراسات السابقة في هذا المجال والتي اعدت من قبل مراكز بحوث متخصصة جامعية كانت أم من مراكز استشارية ، بالإضافة الى مجموعات من المراجع والمؤلفات العربية والأجنبية في موضوع الترويج والاعلان ..

● هيكل الدراسة

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة أقسام على النحو التالي :

القسم الأول :

ويتناول المقومات التسويقية والترويجية للصناعات الوطنية ، ويحتوي على فصلين يتناول أولهما متطلبات التنمية الصناعية في السوق السعودي ، ويتناول الثاني اثر تركيبة وخصائص السوق السعودي في الاعلان التجاري والأثر المرتد للاعلان في هذا الصدد .

القسم الثاني :

ويبحث في ممارسات النشاط الاعلاني بالشركات الصناعية ويحتوي على ثلاثة فصول يتناول الأول الاتجاهات العامة لهذه الممارسات في النشاط الترويجي والاعلاني ، وفي الفصل الثاني تركز الدراسة على النشاط الاعلاني فتتناول تنظيم وتخطيط هذا النشاط في السوق السعودي وتصميم وتنفيذ الوسائل الاعلانية ثم اعداد الحملات الاعلانية .. وأخيرا يتعرض الفصل الى دور الوكالات الاعلانية في الترويج لمنتجات الصناعة الوطنية . أما الفصل الثالث والأخير فيتناول تقييم فاعلية الاعلان ومتابعة الحملات الاعلانية . وتنتهي الدراسة بعرض للنتائج والتوصيات والمقترحات والحلول المناسبة لمعالجة هذه المشكلة الحيوية .

القسم الأول
المقومات السوفيتية والترويجية للصناعة الوطنية

(١-١) الفصل الأول

حجم تنمية الصناعة بالملكة ومتطلباتها التسويقية

(١-١-١) تطور حجم الاستثمارات الصناعية .

لا جدال أن الصناعة تعتبر من أهم قطاعات القاعدة الانتاجية التي تساهم في تحقيق اهداف التنمية بالنظر الى ماتحققة الصناعة من معدلات عالية وسريعة للنمو ، وفي المملكة لايزال البترول حتى وقت قريب هو المصدر الرئيسي للدخل ، وفي محاولة المملكة لتقليل من سيطرة البترول على اقتصادها ، كان لابد من تنوع مصادر الدخل . وتأق الصناعة في مقدمة المصادر التي يمكن بل يجب الاعتماد عليها لتحقيق ذلك . وخلال السنوات السابقة استطاعت المملكة في اطار خططها التنموية الثلاث أن تبدأ مجهوداتها التنموية الرامية الى تنوع مصادر الدخل وأن تجعل قطاعي الزراعة والصناعة دعائمان اساسيان للتنوع الانتاجي وزيادة الدخل غير النفطي ، ولذلك فانه من الطبيعي ان تغطي الصناعة بكل اهتمام المسؤولين في المملكة ، وتصبح محل تركيز ورعاية من النظم واللوائح التي تسنها الدولة .. ولو تابعنا في هذا الصدد تطور نظم الدولة لحماية وتشجيع الصناعات الوطنية لاتضح لنا بجلاء مدى ماتوليه الحكومة من اهتمام بتنمية الصناعات الوطنية ، ويظهر ذلك واضحا ايضا في خطة التنمية الرابعة ١٤٠٥ - ١٤١٠ هـ . وعلى الرغم من ان الصناعة تعتبر حديثة عهد بالملكة الا انها حققت منجزات ضخمة خلال المدة القصيرة التي بدأت فيها النهضة الصناعية ، اذ بلغ متوسط معدل نمو الصناعة التحويلية (غير البترولية) بالملكة ١٥,٥ ٪ خلال الفترة من ١٣٩٥ - ١٤٠٣ هـ ، وقد فاق هذا المعدل نظيره في قطاع الزراعة وقطاع التعدين ، كما فاق المتوسط في القطاعات غير البترولية ككل خلال نفس الفترة ، وقد أدى ذلك الى أن يرتفع بذلك نصيب الصناعة التحويلية ليصل الى ٦,٨ ٪ من الناتج المحلي الاجمالي في القطاعات غير البترولية علم ١٤٠٣ هـ^(١) .

(١) مجلس الغرف السعودية ، وثائق المؤتمر الثاني لرجال الأعمال السعوديين « واقع ومستقبل قطاع الصناعة » - الرياض (من ٥ - ٧ رجب ١٤٠٥ هـ) ص ٧١ .

وقد تكلفت الدولة بمهمة اقامة المجمعات الضخمة للصناعات البتروكيمياوية والصناعة الاساسية ، وبدأت حاليا منذ الخطوة الرابعة في اشراك القطاع الخاص في ملكية هذه الصناعات البتروكيمياوية والصناعات الاساسية .

ويتركز الدور الاساسي للقطاع الخاص الصناعي في انشاء الصناعات الخفيفة والمتوسطة لسد احتياجات السوق المحلية منها عن طريق الاحلال محل الواردات .. وقد طرأت توسعات جوهرية في مجال الصناعات التحويلية ، وتشير بيانات منجزات وزارة التخطيط الى زيادة عدد المصانع بمعدل سنوى متوسط قدره ٢١,٣ ٪ ، وتوضح النشرات الاحصائية الصناعية في هذا الصدد الى ان عدد المصانع قد ازداد من (٢٠٧) مصنع مرخص فقط في بداية الخطوة عام ١٣٩٠ هـ الى حوالى (٣٢٠٣) مصنعا مرخصا حتى نهاية عام ١٤٠٤ هـ^(١) .

ويقدر إجمالي رأسمال المصانع المرخصة حتى نهاية عام ١٤٠٤ هـ بحوالى ١٢٤,٤ بليون ريال يعمل بها حوالى ١٨٦ ألف عامل ، كما زاد عدد المصانع العاملة (المنتجة) بمعدل نمو سنوى متوسط قدره ٢٨,٦ ٪ (كما توضح تقارير منجزات خطط التنمية بالمملكة) وتشير احصائيات وزارة الصناعة في هذا الصدد الى ان عدد المصانع العاملة قد ارتفع من ٢٠٧ مصنعا عام ١٣٩٠ هـ الى ١٧٨٥ مصنعا عاملا عام ١٤٠٤ هـ ، كما ارتفع رأس مال المستثمر في هذه المصانع العاملة من ٢,٤ بليون ريال عام ١٣٩٠ هـ الى حوالى ٥٤,٤ بليون ريال في نهاية عام ١٤٠٤ هـ ، وفي نفس الوقت ارتفع عدد العمال من ٩ آلاف في عام ١٣٩٠ هـ الى حوالى ١١٧ ألف عامل في نهاية عام ١٤٠٤ هـ^(٢) ، كما يتضح من الجدول رقم (١) .

(١) (أ) وزارة الصناعة والكهرباء ، النشرة الاحصائية لعام ١٤٠٤ هـ الرياض ص ١٣ .
(ب) وزارة التخطيط ، منجزات خطط التنمية (١٣٩٠ - ١٤٠٤) [حقائق وأرقام] الرياض ص ٦٢-٦٣ .

جدول رقم (١)

بيان بتطور حجم المصانع ورءوس الأموال المستثمرة فيها
مقارناً بين عامي ١٣٩٠ - ١٤٠٤ هـ^(١)

عدد العاملين (بالآلف)		رءوس الأموال المستثمرة فيها ببلايين الريالات		عدد المصانع (بالآلف)		بيان بالمصانع وفقاً لمراحل التنفيذ
١٤٠٤	١٣٩٠	١٤٠٤	١٣٩٠	١٤٠٤	١٣٩٠	
١٨٦	٩	١٢٨٤	٢,٤	٣٢٠٣	٢٠٧	مصانع مرخصة (تشتمل على المنفعة وما هي تحت التنفيذ)
١١٧	٩	٥٥٤	٢,٤	١٧٨٥	٢٠٧	مصانع عاملة (منتجة)

وبتحليل حجم المنشآت الصناعية المنتجة (وفقاً لطبيعة نشاطها) كما توضحها احصائيات وزارة الصناعة لعام ١٤٠٤ هـ نجد ان هذه المنشآت تنقسم الى ٦٧ نشاط نوعي ، أمكن إيجازها في احد عشر نشاط نوعي أساسي ، يضم كل منه مجموعة من المنشآت الصناعية العاملة ، وذلك كنتاج لتفاعل عناصر السوق السعودية ، كما هو موضح بالجدول رقم (٢) . الذي يوضح تطور حجم هذه الشركات حسب طبيعة نشاطها مقارناً بما كان عليه الوضع منذ خمسة سنوات^(٢) ونسبة حجم المنشآت في كل نشاط الى العدد الكلي للمنشآت الصناعية العاملة حتى عام ١٤٠٤ هـ .

(١) (٢) وزارة الصناعة والكهرباء السعودية ، قائمة المصانع المنتجة المرخصة بموجب نظامي حماية وتشجيع الصناعات الوطنية واستثمار رأس المال الأجنبي حتى نهاية عام ١٤٠٤ هـ - الرياض .

جدول رقم (٢)

عدد المنشآت الصناعية المنتجة ، مرتبة تنازليا حسب العدد الموجود
منها في كل نشاط ، مقارنا بين عام ١٣٩٥ هـ ، ١٤٠٤ هـ

النشاط الصناعي مرتب حسب حجم المنشآت الصناعية تنازليا	عدد المنشآت الصناعية في عام ١٣٩٥ هـ	عدد المنشآت الصناعية في عام ١٤٠٤ هـ	نسبة عدد المنشآت الصناعية في كل نشاط إلى العدد الكلي في عام ١٤٠٤ هـ
الصناعات المعدنية	١٥٩	٥٠٠	٪٢٨
صناعة مواد البناء	٩٠	٤٨٦	٪٢٧
الصناعات الغذائية والمشروبات	٧٣	٢٨٧	٪١٦
الصناعات الكيماوية	٦٣	٢٥٩	٪١٥
صناعة الورق والطباعة والنشر	٤٦	١٠٦	٪٥,٩
صناعة الخشب ومنتجاتها	٢٥	٦٠	٪٣,٣
صناعة المنسوجات والملابس الجاهزة	١٠	٣٣	٪١,٩
صناعات أخرى متفرعة	٣	٢٠	٪١,١
المستودعات والتخزين	١	١٨	٪١,٠
الصناعات الجلدية ومنتجاتها	٢	١١	—,٦
صناعة الصنعي والخزف والفخار والقبشاني والزجاج	١	٥	—,٢
المجموع	٤٧٣	١٧٨٥	٪١٠٠

• وزارة الصناعة والكهرباء ، النشرة الإحصائية لعام ١٤٠٤ هـ مرجع سابق ص ١٤ .

أما الجدول رقم (٣) فيبين حجم المنشآت الصناعية موزعة توزيعاً متناسباً على المناطق المختلفة بالمملكة .

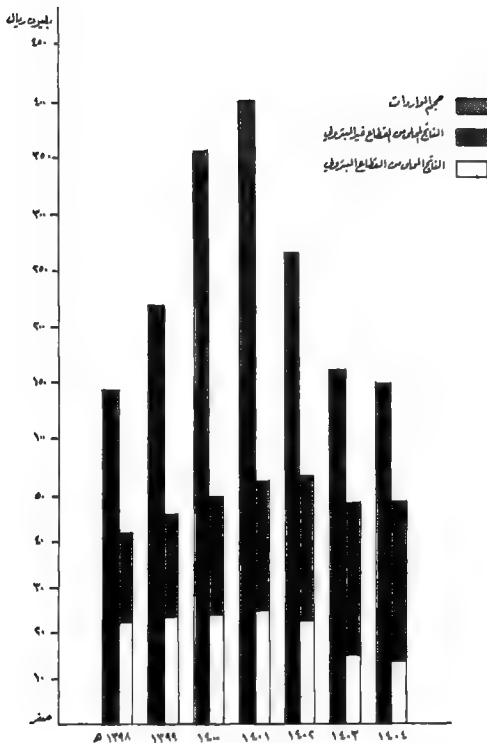
جدول رقم (٣)
بعدد المنشآت الصناعية موزعة على المناطق المختلفة بالمملكة

المناطق	عدد المنشآت الصناعية (المصانع)	النسبة الى الاجمالي
الوسطى	٦٧٧	%٣٨,٤٣
الغربية	٥٥٩	%٣١,٣
الشرقية	٤١٦	%٢٣,٣
الشمالية	٤٥	% ٢,٥
الجنوبية	٨٨	% ٤,٩
الاجمالي	١٧٨٥	%١٠٠

• وزارة الصناعة والكهرباء ، النشرة الاحصائية لعام ١٤٠٤ هـ .. مرجع سابق ص ١٥ .

ومن جهة أخرى فإنه بتحليل احجام رموس الاموال المستثمرة في هذه المنشآت حتى عام ١٤٠٤ هـ نجد ان الصناعات الكيماوية تأتي في مقدمة جميع الصناعات من حيث ضخامة رأس المال المستثمر فيها ، ويرجع ذلك الى أن هذه المشروعات تعتبر صناعات ذات كثافة رأسمالية عالية لاعتمادها على التقنية المتقدمة في وسائل الانتاج اذ يقدر اجمالي التمويل في هذه الصناعة بحوالى ٢٠ بليون ريال بنسبة ٣٦٪ من اجمالي التمويل الخاص ، تليها صناعات مواد البناء ، وقد وصل اجمالي التمويل فيها الى ١٦,٨ بليون ريال بنسبة ٣٠,٣ من اجمالي التمويل لجميع المصانع .. وتأتي بعد ذلك الصناعات المعدنية ويبلغ اجمالي تمويلها ١٠ بليون ريال بنسبة ١٨٪ . ويلي ذلك الصناعات الغذائية ويبلغ اجمالي التمويل فيها نحو ٥ بليون ريال ، وتمثل نسبة ٩٪ الى اجمالي القطاعات ، ثم يلي هذا القطاع صناعة الورق والطباعة والنشر بنسبة ٢,١٪ ثم المنسوجات والملابس الجاهزة بنسبة ١٪^(١) ..

(١) وزارة الصناعة والكهرباء ، النشرة الاحصائية لعام ١٤٠٤ هـ ، مرجع سابق .



شكل رقم (١)
المقارنة بين حجم الواردات والناتج المحلي من القطاع البترولي
وغير البترولي ببلين الريالات

وهكذا يتضح مدى ضخامة رأس المال المستثمر في هذه الصناعات ، وكذلك مدى ضخامة اعداد هذه المصانع في كل نشاط صناعي لو قورنت بما كان عليه الوضع في عام ١٣٩٠ هـ ، فلو أضفنا الى ذلك ماتستهدفه خطة الدولة في تشجيع المواطنين وحثهم على الاستثمار في الصناعات المجدية التي تعتمد على مواد خام محلية لاتضع مدى ما توليه الحكومة والقطاع الخاص معاً من اهتمام بتنمية وتطوير الصناعات الوطنية .

وترى الخطة الحالية بأن الفرص المتاحة للاستثمار في المملكة لا زالت كثيرة جداً وان هناك طلباً كبيراً على بعض منتجات الصناعة الفرعية والتكميلية لم تتم تغطيتها حتى الآن^(١)

ولما كانت الدولة تؤمن بمبدأ التنافس الحر بين المؤسسات المختلفة بالمملكة تحقيقاً لاهداف التنمية الصناعية وتأكيدها منها على مصلحة المستهلكين فإن ذلك يساعد المنشآت على اختيار اكثر المشاريع تحقيقاً للربح وأكثرها اجتذاباً لقوة السوق الشرائية وذلك بالتركيز على المشاريع الأكثر ملاءمة لاحتياجات السوق .

وهكذا فإن أهم خصائص السوق السعودية هي اعتمادها على قاعدة المنافسة الحرة بيد أن هذه المنافسة في معظمها تمثل منافسة أجنبية للمنتجات المحلية ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي رقم (٤) الذي يوضح حجم المعروض السلمي بالسوق المحلية .

(١) وزارة المالية ، صندوق التنمية الصناعية السعودية ، التقرير السنوي للعام المالي ١٤٠٣ / ١٤٠٤ هـ .

جدول رقم (٤)

بيان المعروض السلمي بالسوق المحلية من المنتجات الصناعية غير البترولية
في عام ١٤٠٤ هـ بالليون ريال(٥)

القيمة بالليون ريال	يــــــــــــان
١٢٦,٦	١ - الواردات
٣٥,٤	٢ - الانتاج المحلي
٤,١	٣ - الصادرات
٣١,٣	٤ - السلع المتاحة بالسوق من الانتاج المحلي (٢-٣)
١٥٧,٩	٥ - إجمالي السلع المطروحة بالسوق (١+٤)

(٥) وزارة التخطيط ، منجزات خطط التنمية (حقائق وأرقام عام ١٤٠٤ هـ)

ويوضح الجدول اعلاه ان السلع الصناعية المنتجة محليا تمثل نسبة قليلة من اجمالي ما هو مطروح منها بالسوق حيث بلغت قيمة الانتاج المحلي للقطاع الصناعي غير البترولي حوالي ٣٥,٤ ليون ريال تمثل نسبة ٢٢,٤٪ من اجمالي قيمة السلع الصناعية المطروحة بالسوق ، وهذا المؤشر يعطى دلالة واضحة على أن المنتجات الاجنبية تستحوذ على جزء كبير من السوق بالملكة ، الأمر الذي يلقى بعبء كبير على المنتجين الوطنيين في محاولة لكسب نصيب اكبر من السوق .

وحتى وإن كانت الظاهرة الآن تشير الى الازدياد التدريجي للنتاج المحلي للقطاع الصناعي غير البترولي في مقابل انخفاض قيمة الناتج المحلي من القطاع البترولي فانه لايزال حجم الواردات مرتفع بصورة ملحوظة رغم انخفاضه النسبي حاليا (شكل رقم ١) لو قيس بحجم الصادرات من السلع الصناعية غير البترولية ، مضافا اليها حجم الناتج المحلي من السلع الصناعية (غير البترولية) المتاحة في السوق .. لهذا فان عرض السلع الأجنبية في السوق السعودية مازال كبيرا وهو مايعنى ان المنافسة الأجنبية تشكل أهم التحديات امام المنتجات الوطنية الصناعية ، اذ لايمكن القول بتخطى المنافسة في الأسواق العالمية بالتصدير ، دون ان تتمكن الصناعة الوطنية من تخطى المنافسة الأجنبية في سوقها المحلي .

(١ - ١ - ٢) أهم التحديات التي تواجه سوق المنتجات الوطنية .

بالرغم من المنافسة الأجنبية هي أهم التحديات التي تواجه الصناعة الوطنية الا انها ليست التحدى الوحيد فقد كشفت الدراسة عن ان هناك مجموعة أخرى من التحديات التي تواجه سوق المنتجات الوطنية وذلك على الوجه الموضح بالجدول رقم (٥) مرتبة حسب أهميتها ومرجحة بالوزن النوعي للشركات في العينة :

جدول رقم (٥) (٥)
أهم تحديات الصناعة الوطنية

نسبة التكرار	أهم التحديات التي تواجه تسويق المنتجات الوطنية مرتبة حسب قوة تأثيرها
٨٩٪	١ - منافسة المنتجات المستوردة في غياب الالتزام بمقومات نجاح الصناعة الوطنية من الناحية التنظيمية والانتاجية والتسويقية
٨٤٪	٢ - تركيز اهتمام المصانع على مشاكل الانتاج دون العناية الكافية بمشاكل تسويقها
٧٧٪	٣ - عدم كفاية اجهزة التسويق والترويج بالشركات الصناعية
٧٤٪	٤ - عدم أو ضعف الاهتمام - عامة - لسياسات وأساليب الترويج للمنتجات الوطنية
٧٣٪	٥ - عجز رسائل الاعلان المتاحة عن التعريف بالمنتجات الوطنية واقناع المستهلك بها
٦٧	٦ - عدم وجود صورة متكاملة لدى المستهلك عن المنتجات الوطنية
٦٤٪	٧ - رسوخ العلامات التجارية الأجنبية في اذهان كثير من المستهلكين المحليين
٥٧٪	٨ - عدم وجود اجهزة ومنافسة توزيع متخصصة في تسويق المنتجات الوطنية وعدم تواجد أماكن متخصصة لعرض المنتجات الوطنية .
٦٠٪	٩ - الارتفاع النسبي في تكلفة المنتجات الوطنية
٥٥٪	١٠ - عدم توافر الرقابة على جودة المنتجات اقلية
٤٩٪	١١ - عدم كفاية الحماية الجمركية وسياسة تشجيع الصناعة الوطنية
٤١٪	١٢ - عدم الالتزام الكامل من قبل الجهات الحكومية والمستشارين بتقبل قرارات تشجيع الصناعة الوطنية .

(٥) نتائج تحليل استمارات استقصاء الشركات الصناعية بالدراسة الميدانية .

بتحليل الجدول رقم (٥) يتبين مايلي :

١ - أشار ٨٩٪ من مجموع عينة الدراسة الى ان منافسة المنتجات المستوردة ذات الجودة المنخفضة والاسعار الرخيصة ، تعتبر أهم المشاكل التي تواجه سوق المنتجات الوطنية .

وقد تكون المنافسة أحيانا في صالح الصناعة الوطنية في الأجل الطويل ، حيث تجعل الصناعة الوطنية دائما في حالة يقظة وتطور الى الأحسن لتقابل المنافسة من الصناعة الأجنبية المتطورة ، لكن لتحقيق هذا لابد من وجود عوامل كثيرة يشترط وجودها وأهمها رسوخ اقدام الصناعة الوطنية لتتعاقل الفرص أمام كل من الصناعة المحلية والصناعة الأجنبية المستوردة ، وتوافر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك ليكون قادرا على اختيار الصنف الأجود والأرخص المناسب لرغباته واهتماماته ، لكنه في ظل عدم وجود مثل هذه الشروط فإن المنتجات الوطنية تواجه منافسة حادة وخاصة في الأجل القصير لضعف الخبرة الصناعية والادارية والتسويقية وعدم الاهتمام الكافي بالترويج والاعلان للمنتجات من ناحية ، ولضعف الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك اخلى من ناحية أخرى .

٢ - أفاد ٨٤٪ من مفردات العينة بأن تركيز اهتمام المنشآت الصناعية - بصفة عامة - بمشاكل الانتاج دون العناية الكافية بتسويقها يعتبر من المشاكل الاساسية التي تواجه سوق المنتجات الوطنية .. اذ ان المفهوم الحديث للعملية الصناعية يعتمد على انها تبدأ أولا بالتسويق ومعرفة رغبات المستهلكين وأذواقهم ثم انتاج مايرغب فيه المستهلك بعد ذلك ، مع اهمية الاعلان عن السلعة والتركيز على أن السلعة تتفق فعلا مع ميول ورغبات المستهلك .

٣ - اكد ٧٧٪ أن المشكلة الأساسية تكمن في عدم كفاية اجهزة التسويق والترويج بالشركات الصناعية بصفة عامة ، ويتركز هذا القصور اما في عدم وجود هذه الادارات أصلا أو وجودها بصورة غير فعالة .

٤ - يرى ٧٤٪ من مفردات العينة ان عدم أو ضعف الاهتمام - بصفة عامة - بسياسات واساليب الترويج والاعلان للمنتجات الوطنية يعتبر من أهم

التحديات التي تواجه سوق المنتجات الوطنية .. ورغم ان عبء الترويج والاعلان يقع اساسا على عاتق المنشأة حيث انها المسؤولة عن القيام بالاعلان عن منتجاتها لاختيار واقناع المستهلكين الحاليين والمرتقبين وأيضا لاختيار وتدريب رجال البيع واعداد برامج البيع المتعلقة بالحواسومات والمنتجات الخفيفة والاشترك في المعارض التجارية واقامة المسابقات وتوزيع الجوائز والمكافآت على العملاء بالاضافة الى المسؤولية المتعلقة بشكل وتصميم السلعة واختيار العلامة الفارقة .. بالرغم من ذلك كله فان شبه الاجماع في الاجابات على أهمية تأثير هذه المشكلة بصفة عامة على سوق المنتجات الوطنية يعكس مدى الاحساس بهذه الأهمية وقوة تأثيرها .

٥ - يرى ٧٣٪ من مفردات العينة ان عجز وسائل الاعلان التجاري المتاحة عن التعريف بالمنتجات الوطنية واقناع المستهلك السعودي بها بالاضافة الى ارتفاع اسعارها يعتبر من أهم التحديات التي تواجه ايضا سوق المنتجات الوطنية ، ويشترك في هذه المسؤولية ادارات الاعلان بالشركات الصناعية بالاضافة الى الوكالات والشركات الاعلانية المتخصصة وادارات العلاقات التجارية بالصحف والمجلات والتلفزيون ..

٦ - تأسيسا على المشكلتين السابقتين فقد أشار ٦٧٪ من حجم العينة الى ان عدم وجود صورة متكاملة لدى المستهلك عن المنتجات الوطنية يعتبر من التحديات الهامة التي تواجه سوق المنتجات الوطنية ، ويزيد من تأثير هذه المشكلة مايقوم به الصناعيين من استخدام العلامات الفارقة والاسماء الأجنبية للمنتجات اخلية دون صبغها بالطابع الوطني مما يصعب معه على المستهلك السعودي ان يتعرف ايما المنتج الوطني وأيما الأجنبي ، ومن ثم يصبح دور الاعلان التجارى هنا أكثر صعوبة في اقناع المستهلك .

٧ - أكد ٦٤٪ من عينة الدراسة على ان رسوخ العلامات التجارية الأجنبية في اذهان كثير من المستهلكين المحليين يعتبر من المشاكل الاساسية التي تواجه سوق المنتجات الوطنية ، وذلك بالنظر الى زيادة حجم السلع الأجنبية في هذه السوق - كما سبق الاشارة اليها - وهذا يعكس بصورة أخرى مدى ضعف الوسائل الاعلانية المتاحة في تعديل أفكار المستهلك .

٨ — أفاد ٥٧٪ من مفردات عينة الدراسة بأن عدم وجود أجهزة ومنافذ توزيع متخصصة في تسويق المنتجات الوطنية يعتبر من التحديات الأساسية التي تواجه سوق هذه المنتجات ، ويتضمن هذه المشكلة عدم تواجد أماكن خاصة تنفرد بعرض منتجات الصناعة الوطنية وتعرض لدى كافة فئات المستهلكين بذلك .

ومن الجدير بالذكر في هذا الصدد ان الغرف التجارية والصناعية - مساهمة منها في تشجيع الصناعة الوطنية - قد بادرت بالتسيق مع المصانع الوطنية بانشاء مجموعة من المعارض المحلية للمنتجات المحلية بالمدين المختلفة بالملكة وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (٦) الخاص ببيان تواريخ اقامة مثل هذه المعارض خلال عام ١٤٠٦ هـ . وتقوم الغرف التجارية الصناعية الآن ومجلسها بوضع القواعد المنظمة للاشتراك في هذه المعارض ، لعله من أهمها منع ادخال أو عرض السلع الأجنبية التي قد يقوم بادخالها بعض المشاركين لغرض البيع أو الترويج بجانب السلع المنتجة محليا ، ومتابعة المصانع والجهات الإنتاجية وحثها على المشاركة في هذه المعارض بالتعاون بين كافة الغرف . هذا بالإضافة الى العمل على تخفيض رسوم الاشتراك في هذه المعارض .

جدول رقم (٦)

بتواريخ اقامة المعارض التي نظمتها الغرف التجارية الصناعية بالمملكة
للمنتجات الوطنية حتى عام ١٤٠٦هـ

سلسل	الفرقة التجارية الصناعية	المعرض الأول من إلى	المعرض الثاني من إلى	المعرض الثالث من إلى	المعرض الرابع من إلى	المعرض الخامس من إلى
١ -	الرياض	١٧ / ٢٤ - ١ / ١٤٠١هـ	٦ / ٣ - ١١ / ١٤٠٤هـ	١٢ / ٣ - ٢٢ / ١٤٠٦هـ		
٢ -	حدة	١٧ / ٢٤ - ١ / ١٤٠١هـ	٣ / ١٠ - ٣ / ١٤٠٤هـ	٢٣ / ٤ - ٦ / ١٤٠٥هـ	٢٦ / ٨ - ١٨ / ١٤٠٥هـ	٦ / ٩ - ٩ / ١٤٠٦هـ
٣ -	الدمام	١٧ / ٢٤ - ٤ / ١٤٠٤هـ	١٥ / ٣ - ٢٤ / ١٤٠٤هـ	١٥ / ٥ - ٢٤ / ١٤٠٦هـ		
٤ -	أبها	٦ / ١١ - ٣ / ١٤٠٤هـ	١ / ١١ - ١٠ / ١٤٠٥هـ	١ / ١١ - ١٠ / ١٤٠٦هـ		
٥ -	القصيم	٦ / ٣ - ١١ / ١٤٠٤هـ	١٩ / ٣ - ٢ / ١٤٠٦هـ			
٦ -	حائل	٢٨ / ٩ - ٢ / ١٤٠٥هـ	١٦ / ٤ - ٢٦ / ١٤٠٦هـ			
٧ -	مكة المكرمة	٢١ / ٤ - ١ / ١٤٠٥هـ	٢١ / ٤ - ١ / ١٤٠٦هـ			
٨ -	الطائف	٦ / ٩ - ٢١ / ١٤٠٥هـ				
٩ -	المنية	٣ / ٦ - ١٨ / ١٤٠٦هـ				
١٠ -	جيزان	١٦ / ٧ - ٢٦ / ١٤٠٦هـ				

المصدر : مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية - الرياض ١٤٠٦هـ .

- ٩ - أكد ٦٠٪ من مفردات العينة على أن الارتفاع النسبي في تكلفة المنتجات الوطنية وبالتالي أسعارها يعتبر من الاسباب الرئيسية لمشاكل تسويق منتجات الصناعة الوطنية ، وبالطبع فإن هذا العامل يرجع الى التقنية الانتاجية المستخدمة وارتفاع تكاليف المدخلات الصناعية واجور العمالة .. الخ .
- ١٠ - أفادت بيانات المستقصى منهم بأن ٥٥٪ من عينة الدراسة قد تؤكد على ان عدم توافر الرقابة على جودة المنتجات اخلية يعتبر من اسباب مشاكل تسويق منتجات الصناعة الوطنية لأن غياب هذه الرقابة قد يتيح الفرصة لبعض المصانع لانتاج سلع أقل جودة حرصاً على تخفيض تكلفتها الأمر الذي يضر بسمعة الصناعة الوطنية ، ويكاد ينحصر العلاج هنا في كيفية الالتزام بالمقاييس والمواصفات التي تضعها هيئة المواصفات والمقاييس السعودية في هذا الشأن .
- ١١ - أجمع ٤٩٪ من العينة على أن من الاسباب الرئيسية لمشاكل سوق المنتجات الوطنية يعود الى عدم كفاية الحماية الجمركية ، وسياسة تشجيع وحماية الصناعة الوطنية في المدى القصير ، مع الاقتناع بان التماهي في تقديم الحماية للصناعة الوطنية له من الآثار السيئة ماقد يضر بهذه المنتجات الوطنية اكثر مما ينفعها (في المدى الطويل) على اساس ان تطوير الصناعة الوطنية انتاجياً وتسويقياً وترويجياً هو خير ضمان لنموها وحماية نفسها .
- ١٢ - أجمع ٤١٪ من عينة الدراسة على ان عدم الالتزام الكامل للجهات الحكومية والمستشارين بتنفيذ قرارات تشجيع الصناعات الوطنية يعتبر من المشاكل التي تواجه تسويق المنتجات الوطنية ، ولعل من أهم هذه القرارات (١) :
- قرار مجلس الوزراء رقم ١٩٧٧ بتاريخ ١٧/١١/١٣٩٦ هـ الخاص باعطاء الأولوية لمنتجات الصناعة الوطنية عند وضع مواصفات المشاريع الحكومية .
- نظام تأمين المشتريات الحكومية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/١٤ بتاريخ ١٣٩٧/٤/٧ هـ بتفضيل المنتجات الوطنية ذات المنشأ السعودي على غيرها من مثيلاتها الأجنبية متى كانت محققة للغرض الذي تقرر التأمين من أجله .

(١) أنظر مطبوعات مجلس الغرف السعودية .

— قرار مجلس الوزراء رقم ٣٧٧ بتاريخ ١٨/٤/١٣٩٨ هـ بضرورة تضمين جميع العقود التي تبرمها الجهات الحكومية نصاً يقضى بالتزام الشركة أو المؤسسة المتعاقدة معها بأن تشتري المنتجات الوطنية التي تتضمنها القوائم التي تعدها وزارة الصناعة والكهرباء في هذا الصدد . ولعل أهم الأسباب في عدم تحقيق مثل هذا الالتزام الكامل يعود الى :^(١)
 أ) عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتجات المحلية .
 ب) عدم وجود وسائل تعريف تتيح لرجال الأعمال الصناعيين الاطلاع في الوقت المناسب على المواصفات التي يضعها الاستشاريون .
 ج) عدم وجود شروط جزائية تطبق عند مخالفة هذه القرارات .
 من كل ماسبق يتبين ان معظم المشاكل والتحديات السابقة في الشركات الصناعية الوطنية تكاد تنحصر في مشاكل تتعلق بتسويق منتجات هذه الشركات والتعريف بها بكافة الوسائل الترويجية والاعلانية .. ومن هنا فقد جاء اهتمام هذه الدراسة بممارسات ومشاكل الترويج بصفة عامة والاعلان التجاري بصفة خاصة .

(١ - ١ - ٣) حاجة الشركات الصناعية السعودية للترويج والإعلان عن منتجاتها .

يساعد برنامج ترويج المبيعات على تنظيم ادارة المبيعات في المنشأة وتخطيط اعمالها ويمكن اعتبار هذا البرنامج الأداة التي تؤدي الى تحويل الاعلان وجهود البيع الشخصية الى مبيعات حقيقية^(٢) ، وعلى ذلك تتركز أهمية الترويج في تسويق المنتجات الوطنية على النقاط التالية :

- ١ — مساعدة رجال البيع لزيادة رقم المبيعات .
- ٢ — مساعدة الموزعين والوسطاء لتسهيل عملية اعادة البيع من المنتج الى المستهلك .
- ٣ — التوجه الى المستهلكين لاغرائهم وتشجيعهم وذلك باثارة بواعثهم الشرائية .

(١) ادارة الدراسات الاقتصادية ، مجلس الغرف السعودية ، دراسة الجدلون الاقتصادية والتمهيدية لاقامة مراكز تجارية ، الرياض ، رجب ١٤٠٢ هـ .

(٢) Littlefield, James E. and C.A. Kirkpatrick, "Advertising Mass Communications in Marketing", Boston, Houghton Mifflin, 1970, pp. 86-92.

٤ — مساعدة ادارة الاعلان وبعض الادارات الأخرى بالمنشأة والتي تبعد عن اعمال البيع أو مساعدة اعمالهم والتنسيق بينها وذلك لملء الثغرات التي لم تغط بعد . ويكتسب الترويج أهمية خاصة في تسويق المنتجات الوطنية ، وذلك بالنظر الى المظاهر التالية في السوق السعودية^(١) :

أ — ازدياد حجم المعروض من السلع المستوردة المنافسة — كما سبق توضيحه في الصفحات السابقة — انشأ أمام المستهلك السعودي حاجة ملحة الى وضع واختيار المعايير التي تمكن بطريقة عملية من اختيار افضل المنتجات والعلامات والمتاجر ، واصبحت المصانع الوطنية مطالبة بعرض منتجاتها مشفوعة بأنسب المواد الترويجية لأقناع المستهلك السعودي بمزايا المنتج الوطنى .

ب — ان احتكاك المجتمع السعودي بالمجتمعات الأخرى ادى الى قيام ظاهرة التقليد والمحاكاة تتمثل في الطلب على منتجات جديدة كلية على السوق السعودى أو ظهور سلع معروفة في اشكال واستعمالات جديدة تخص مجتمعات أخرى بالدرجة الأولى ، ومن المتوقع عمليا ان يصاحب هذه الانماط الاستهلاكية الجديدة قدرا كافيا من الترويج .

ج — ان ازدياد عدد المصانع كما سبق ايضاحه سوف يتطلب بالضرورة جهودا ترويجية متنوعة تهدف الى تقديم المنتجات الوطنية بالشكل الذى يمكنها من الاحلال محل مثيلاتها الأجنبية وذلك من خلال اخبار واقناع المستهلك السعودي بتميز وجودة هذه المنتجات .

د — ان النقص النسبى للقوى العاملة السعودية والحاجة الى استيراد العمالة الأجنبية قد يعنى بالنسبة لبعض الشركات تقليل الاعتماد على البيع الشخصى وتحويل أكبر قدر من صفقاتها وعملياتها عن طريق الاتصال من بعد Remote Communication) من خلال البريد والتليفون)، كما يعنى ذلك أيضا انتشار المزيد من محلات خدمة النفس كالسوبر ماركت . ولاشك ان ذلك يعنى حاجة الشركات الصناعية السعودية الى مزيد من جهود الاتصال الترويجي الذى يمهّد الطريق امام منتجاتها وخدماتها ويمكن من اتمام الكثير من العمليات دون حاجة مكثفة الى الاتصال الشخصى أو الى الاعتماد على قوة كبيرة من

(١) دكتور السيد المتولى حسن ، الأنشطة الترويجية ، جامعة الملك سعود ، كلية العلوم الإدارية ، القاهرة ١٩٦٣ هـ .

رجال البيع .

ولكن ينبغي ملاحظة ان التحدى الحقيقى الذى يواجه الادارة في الشركات الصناعية يكمن في ضمان استمرار نمو الطلب على المنتجات الوطنية وضمان حصة معينة لها من السوق وحماية مركزها التنافسى ، ولايتأتى ذلك بالضرورة من الانفاق الترويجى على منتجات لاتقدم مزايا جوهرية ، كما ان الترويج بما يحققه من تنشيط الطلب وزيادة ارباح المشروعات يخلق المبرر لدى المستثمرين في استمرارهم فيما يقومون به من أنشطة ، كذلك يمكن الترويج للمنتجين المجلدين الذين يقدمون السلع والخدمات المستحدثة قبل سواهم من تحقيق قدر من الارباح يشجعهم على الاستمرار في لعب هذا الدور الهام .. وهذه الارباح التى يجنيها هؤلاء قبل دخول المقلدين الى الحلبة ماكانت لتتحقق لو لم يضمن الترويج لهؤلاء المجلدين الاتصال الكافي والسريع بالمستهلك المرتقب^(١) .

أما بالنسبة لحاجة الشركات الصناعية السعودية للاعلان — بصفة خاصة — من بين كافة عناصر المزيج الترويجي فلأنه اسرع وأكثر هذه العناصر انتشارا واتصالا بالمستهلكين المتوقعين في السوق كما أنه أصبح الآن أحد أهم الوسائل الرئيسية لزيادة حجم المبيعات بمساعدة وسائل البيع الشخصية الأخرى^(٢) .

وتظهر أهمية الدور الذى يلعبه الاعلان اذا عرفنا ان المنتج لا يستطيع اجبار المستهلك على شراء سلعة يقوم هو بانتاجها ولكنه لايملك سوى تشجيعه وتوجيه نظر المستهلك المحتمل الى سلعته بعد القيام بدراسة سوق السلعة ودراسة طبقات وجماعات المستهلكين . وبذلك يمكن القول ان الاعلان ينطوى على أكثر من نشر رسالة اعلانية بين المستهلكين الحاليين والمرقبين ولكنه يتضمن ايضا مهمة اظهار ميزات السلعة على ضوء احتياجات المستهلكين ومطالبهم ومدى قدرة السلعة المعلن عنها في اشباعها^(٣) .

ومن ناحية أخرى يؤثر الاعلان أيضا في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية ، وذلك اذا مابنى تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الانسانى وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية وذلك عن طريق ابراز مغريات بيعية للسلع والخدمات تزيد أو تبرز منافع السلعة ، وذلك بشرط توافر الرغبة والقدرة لدى المستهلك على تغيير أفكاره واتجاهاته على النحو الذى يرغبه المعلن^(٤) ، لذا

(١) دكتور السيد القولي حسن ، مرجع سبق ذكره .

(2) David A. Aker and John G. Mayers, Advertising Management, (New Delhi, prentice Hall of India), 1977, pp. 87-88.

(٣) دكتور سمير محمد يوسف ، التسويق .. نظرة اقتصادية ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ١٩٨٠ .
(4) Ben Enis, Keith Cox. Marketing Classics. Allyn & Bacon, Boston 1973, p. 101.

فإنه يتوقف حجم ونوعية الاتصال المطلوب بالمستهلك على مدى ادراكه للسلعة ودرجة اهتمامه بها .

وتشير بعض الدراسات^(١) إلى أن الانفاق الاعلاني في السوق السعودية قد اتجه الى التصاعد المتزايد منذ بداية الخطة الخمسية الثانية (١٣٩٥ — ١٩٧٥) ، استشعاراً بأهمية الاعلان في تسويق المنتجات المختلفة . وتكمن هذه الأهمية فيما يلي^(٢) :

- أهمية التعريف بوجود الصناعة الوطنية على مستوى الموزع والمستهلك .
- مساندة الصناعات الوطنية إزاء المنافسة القوية من المنتجات الأجنبية والمراكات العالمية وطيلة التأثير والمكانة في السوق السعودية .
- تنمية رصيد قوي من الثقة عند المستهلك تجاه الانتاج المحلي كماً وكيفاً .

(١ ، ٢) وثائق المؤتمر الثاني لرجال الأعمال السعوديين ، ورقة عمل حول دور الاعلان في تنمية قدرات القطاع الخاص ، الرياض (من ٣ — ٥ رجب ١٤٠٥ هـ) .

(١ - ٢) الفصل الثاني

أثر تركيبة وخصائص السوق السعودية في الإعلان التجاري

بادئ ذي بدء فسوف نتعرض في عجالة للعلاقة المتبادلة بين الاعلان والسوق المحلية ان نتعرض بإيجاز للمفاهيم العامة للترويج والاعلان وذلك بالنظر الى انفراد دراسة نظرية أخرى اعدّها المجلس ، تتعلق باستراتيجية الترويج الاعلان تعني بالأسس والقواعد الارشادية في هذا الصدد ، وهي تعتبر مكملّة فعلاً لهذه الدراسة .. ومن المعروف ان التسويق يعتمد بمفهومه الحديث على مجموعة من الاتجاهات الاساسية وهي :^(١)

- ١ — التأكيد على أهمية المستهلك ودراسته والفهم الكامل له والرغبة .
 - ٢ — شمول وظيفة التسويق لمجموعة من أوجه النشاط المتداخلة .
 - ٣ — القدرة على التجديد والابتكار في كافة جوانب العملية التسويقية مع الفهم الكامل لطبيعة السوق .
 - ٤ — تدفق العمليات التسويقية بحيث يصعب الفصل بين أوجه النشاط المتداخلة فيها .
 - ٥ — أهمية النظر الى التسويق في اطار اعم وأشمل باعتباره جزءاً من الجهود الادارية المتكاملة في المنشأة .
- من كل ماسبق يتضح ان هناك النشاط التسويقي يتضمن مجموعة من العناصر والمكونات الاساسية التي تتكامل في تنفيذ الوظائف وتحقيق الاهداف التسويقية . وتذهب كثير من الدراسات الى تحديد المنهج التسويقي بأربعة مكونات هي :^(٢)
- ١ — سياسة المنتجات .
 - ٢ — سياسة التسعير .

(1) Watters Glenn C., "Consumer Behavior" Irwin 1978, pp. 45-49.

(2) Kotler, Philip, "Marketing Management", Analysis, Planning and Control, 4th ed., (London, Prentice Hall International, 1980).

٣ — سياسة التوزيع .

٤ — سياسة الترويج .

ويعنى هذا التقسيم ان المستهلكين يتأثرون بمتغيرات مرتبطة بالسياسات المختلفة التي تتبعها المنشأة في انتاج السلع أو الخدمات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها .

ويتكون كل عنصر من تلك العناصر من مجموعة من السياسات والمكونات الفرعية التي تتفاعل داخله ومع بقية السياسات الفرعية في المكونات الأخرى للمزيج التسويقي^(١) .

وتمثل سياسة الترويج الجهود التي تبذلها المنشأة وبعرض احداث تأثير معين في سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمشروع سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع السلع أو الخدمات أو بعضها عن طريق جذب مستهلكين جدد أو زيادة معدل الطلب الحالى أو تقليل الطلب بالنسبة لسلعة معينة وتحويله الى سلعة أخرى^(٢) .

ويعرف المزيج الترويجي - شأنه شأن المزيج التسويقي - بأنه مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق داخله بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية ، ومن أهم هذه المكونات هي : الاعلان ، والبيع الشخصي ، ووسائل تنشيط المبيعات والدعاية .

ويعتبر الاعلان وسيلة ترويجية ذات تكلفة أقل اذا حسبت هذه التكلفة على أساس عدد المستهلكين المحتملين الذين يشاهدون الاعلان ويتأثرون به .

ويعرف الاعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن ، تتبعها منشآت الاعمال والمؤسسات التي تهدف الى ربح بقصد تقديم السلع والخدمات والافكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين واقناعهم بها^(٣) .

(1) Bin Enis, Keith Cox, Marketing Classics, Alfin & Bacon, Boston, 1973, pp. 133-137.

(2) David A. Aker and John G. Mayers, Advertising Management (New Delhi Printing-Hall) 1972. pp. 116-117.

(3) Segmour Bank, "Trends Affecting the Implementation of Advertising and promotion" Journal of Marketing, January 1973, pp. 101-111.

وينتأثر الاعلان بالسياسة الترويجية من خلال ثلاث محاور اساسية هي^(١) :

١ — لما كان الاعلان يمثل جزءاً من مكونات المزيج الترويجي فان تحديد اهدافه ووظائفه واستخداماته ومخصصاته لايمكن ان تتم بمعزل عن تحديد أهداف الترويج ووظائفه ومخصصاته .

٢ — يتأثر الاعلان بالاستراتيجية الترويجية التي تتبعها الادارة والتي ترتبط اساسا بطبيعة السلعة وسعرها ونطاق توزيعها ونمطه وفي هذا الاطار تختار الادارة احدى الاستراتيجيتين الترويجيتين التاليتين :

* **استراتيجية الدفع أو الضغط** ، حيث تعتمد المنشأة أساسا في هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في الترويج وأهمها البيع الشخصي ، ولايستخدم الاعلان الا في نطاق محدود حيث تنخفض محدداته ومخصصاته ، وقد يستخدم في هذه الاستراتيجية ايضا مايعرف بالاعلان التعاوني الرأسي حيث يحمل المنتج جزءاً من تكلفة الاعلان الذي يقوم به تاجر التجزئة في المنطقة المحلية .

* **استراتيجية الجذب** ، تلك التي تعتمد اعتمادا يكاد يكون رئيسيا على الاعلان الواسع النطاق الذي يوجه الى المستهلك لاقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وحثه على شرائها وخلق طلب فعال عليها وهو مايؤدي بالتالي الى اتجاه تجار التجزئة الى طلب هذه السلعة وعرضها بمناجرهم لمقابلة الطلب المتزايد عليها من قبل المستهلك .

ويؤدي الاعلان وظائف متعددة بالنسبة للمنتج والتاجر والمستهلك وقد وردت هذه الوظائف على نحو مفصل في الجزء النظري الآخر المكمل لهذه الدراسة تلك التي تتناول ايضا اهدافا وديناميكية الاتصال في الاعلان وانواعه المختلفة .. وهكذا نجد ان الاعلان السلعي أو الاعلان التجاري كما يطلق عليه عادة ، يهدف أساسا الى اثاره رغبة المشتري في طلب سلعة أو خدمة معينة ، وتوجهه المنشأة الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لترويج منتجاتها أو خدماتها ، وبهذا يختلف الاعلان التجاري عن اعلانات العلاقات العامة والخدمة العامة .

(١) مجلس الغرف السعودية ، الترويج والاعلان ، مادة تدريبية ، من اعداد دكتور سمير محمد حسين ، الرياض ، ١٤٠٤ هـ ، ص.ص ١٣٩-١٣٢ .

ولعل من أهم خصائص الاعلان التجارى أنه يعمل في نطاق نشاط اقتصادى واجتماعى كامل يؤثر فيهما ويتأثر أيضا بكل عناصرهما .. ولذلك فإنه يصبح من الأهمية ضرورة التعرف على عوامل وظروف البيئة السعودية التى تشكل الخصائص الاساسية للسوق السعودية والتي تساعد بالتالى على تحديد الاستراتيجية الاعلانية والترويجية المناسبة . ومن ناحية أخرى ينبغي التعرف أيضا على الأثر المقابل للاعلان في هذه السوق التي تتميز بالحرية. في تناول السلع وذلك على النحو المفصل التالى :

(١ - ٢ - ١) أولا بنية السوق السعودية وآثرها على أهداف وسياسات الاعلان والترويج

تعتمد تركيبة السوق لأى اقتصاد على مجموعة من العوامل البيئية المختلفة ومنها العوامل الديمجرافية والثقافية والاجتماعية فضلا عن العوامل الاقتصادية والعوامل الادارية . وفي الاقتصاد السعودى فإنه يمكن تحليل هذه العوامل على النحو التالى :

(١ - ٢ - ١ - ١) العوامل الديمجرافية والثقافية والاجتماعية

يدخل تحت هذه العوامل تقسيمات السكان وكثافتهم في كل منطقة وعدد الأسر ودخولها وكيفية انفاق هذه الدخول وعادات وانماط الاستهلاك ودوافع الشراء لديها ، وكذلك اثر الدين واللغة والتعليم ، وذلك على النحو المفصل التالى :

(١ - ٢ - ١ - ١ - ١) أثر العوامل الديمجرافية :

□ كثافة السكان وحجم الأسر :

تفيد الاحصاءات والتقارير الرسمية الى ان عدد السكان بالمملكة ينمو بمعدل سنوي متوسط قدره ٢,٩٥ ٪ ، وأنه طبقا لهذا المعدل يصل عدد السكان حاليا الى حوالى ٩٦٣٤ ألف نسمة (٩,٦ مليون نسمة) ، ويسصل عدد الاسر الى ١٦٦١ ألف أسرة (١,٦ مليون أسرة)^(١) وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (٧) .

مجلس الغرف السعودية ، ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، سلوك المستهلك السعودى في مجال الشراء ، الرياض ١٤٠٥ هـ ص ٤٣ .

جدول رقم (٧)

بيان تطور عدد السكان وعدد الأسر السعودية

السنة الهجرية	عدد السكان (٥)	عدد الأسر (٥)
	(ألف نسمة)	(ألف أسرة)
١٣٩٠	٦١٩٩	١٠٦١
١٣٩٥	٧١٨٠	١٢٣٨
١٣٩٨	٧٨٦٠	١٣٥٥
١٣٩٩	٨٠٩٢	١٣٩٥
١٤٠٠	٨٣٣١	١٤٣٦
١٤٠١	٨٥٧٦	١٤٧٩
١٤٠٢	٨٨٢٩	١٥٢٢
١٤٠٣	٩٠٩٠	١٥٦٧
١٤٠٤	٩٣٥٨	١٦١٣
١٤٠٥	٩٦٣٤	١٦٦١
١٤٠٦	٩٩١٨	١٧١٠
١٤٠٧	١٠٢١٠	١٧٦٠
١٤٠٨	١٠٥١٢	١٨١٢
١٤٠٩	١٠٨٢٢	١٨٦٦
١٤١٠	١١١٤١	١٩٢١

(٥) أخذ تعداد السكان عن الأعوام ١٩٧٠ ، ١٩٧٥ ، ١٩٧٨ م من كتاب الانتاج السنوى الصادر عن منظمة الأغذية والزراعة - هيئة الأمم المتحدة ، وقد تم مقابلة السنوات الميلادية بالسنوات الهجرية الواردة بالكتاب الاحصائى السنوى (المجلد ١٩) لعام ١٤٠٣ هـ ، كما تم تقدير تعداد السكان عن بالى السنوات عن طريق حساب متوسط النمو السنوى للسكان باستقراء بيانات الثلاث سنوات المذكورة حيث بلغ هذا المتوسط حوالى ٢,٩٥٪ سنوياً .

(٥ «) بقسمة عدد السكان على عدد الأسر الواردة بالمؤشر الاحصائى (سابق ذكره) اتضح ان متوسط عدد الأفراد فى الأسرة الواحدة هو حوالى ٥,٨ وباعتبار ان هذا المتوسط ثابت (نسبياً) فى الأجل القصير منه فقد تم تقدير عدد الأسر بقسمة عدد السكان لكل سنة على متوسط عدد الأفراد فى الأسرة .

ويلاحظ من الجدول السابق ان عدد الأسر في المتوسط هو ٦ أفراد تقريباً في المدن السعودية ولكن هذا المتوسط يعتبر أعلى في المناطق القروية نتيجة للظروف المناخية والجغرافية ويتركز معظم السكان في ثلاث مناطق هي : الساحل الغربي على طول البحر الأحمر ، والساحل الشرقي على طول الخليج العربي ، وهضبة نجد في وسط البلاد . ويعتبر نصف السكان تقريباً من البدو والنصف الثاني ينقسمون بالتساوي بين سكان المدن والقرى^(١) ، وتعمل الحكومة السعودية على تشجيع البدو على الاستقرار في كل من المدن والمناطق الزراعية على حد سواء ، وقد أدت الهجرة الى المدن الى هجر قرى بأكملها^(٢) .

□ النشاط السكاني والقطاعات الأساسية في السوق السعودية :

يتنوع نشاط السكان مابين صناعي وتجاري في المدن المختلفة ، وصناعي وزراعي في المدن القريبة من الأراضي الزراعية ، وزراعي فقط في القرى التي توجد بها اراضي زراعية . أما الرعي فهو نشاط أهل البادية . ولعل أهم مناطق الرعي هي إقليم عسير والاقليم الشمالي واقليم الاحساء واقليم نجد ، وأهم المناطق الزراعية هي مناطق عسير وتبوك والقصيم والهفوف وحائل والاحساء والأفلاج وجنوب الحجاز .. أما نشاط استخراج المعادن الفلزية فمن المنطقة الغربية ، والمعادن اللا فلزية فمن المنطقة الشرقية .

(١) دكتور عبد العزيز أبو نمة : التصديق في المملكة العربية السعودية ، دارسلت معهد الإدارة العامة ، الرياض ، ١٤٠٣هـ ص ٧٦-٧٨ .

(2) Knauehrase Ramon, "The Saudi Arabian Economic", New York Praeger publisher, 1975. p. 13.

أما أهم الصناعات القائمة على التعدين فيتركز معظمها في جدة والرياض والمنطقة الشرقية ، في حين يتركز استخراج البترول في مناطق الدمام وابقيق وابو حدرية والقطيف والفاضي والغوار ومنيفة وخريص والمنطقة المحاذية السعودية الكويتية ، أما أهم المراكز الصناعية في المملكة فتتركز في جدة والرياض والخبر والدمام . وتتمركز الصناعات القائمة على الغلات الزراعية كصناعة التمور في المدينة المنورة وفي مدينة الاحساء ، وصناعة المنسوجات في المدن الكبيرة وصناعة المكرونة بمدينة جدة .

أما النشاط التجاري فهو من أكبر أنشطة السكان اذ يشمل جميع مدن وقرى المملكة بالنظر الى قدم هذا النشاط تاريخيا بالإضافة الى وجود الثروات المعدنية التي تشكل حجما كبيرا من صادرات المملكة (كما سبق ايضاحه) بالإضافة الى اتاحة المناخ للإنتاج الزراعي والحيواني ، ثم تعداد السكان واحتياجاتهم للمواد الاستهلاكية وغيرها ، وقبل كل ذلك تأثير موسم الحج في تشجيع هذا النشاط ،^(١) أما النشاط الإداري فيتمثل في ادارة مرافق الدولة وخدماتها العامة وهي تغطي كافة المدن ويتركز نشاطها بصفة خاصة في مدن الرياض وجدة والدمام .

وعموما فإن السوق السعودي تحتوى الآن على ثلاث قطاعات رئيسية هي : القطاع الحكومي والقطاع الخاص والشركات الأجنبية الكبرى . وذلك على النحو المبين بالشكل رقم ٢ الذى يوضح القطاعات الأساسية للسوق السعودية ومستهلكيها الرئيسيين ونوع الفرص المتاحة للشركات الأجنبية في كل قطاع .

(١) الدكتور محمود طه أبو العلا ، جغرافية شبه الجزيرة العربية ، ص ص ٢١-٣٢ .

شكل رقم (٢)
هيكل تركيبة السوق السعودية والفرص المتاحة فيه (٥)

القطاع المصرفي	خطة التنمية	الفرص المتاحة من المنتجات والخدمات الاستهلاكية للسعوديين والأجانب
قطاعات المستفيدين (العملاء)	الوزارات : شؤون المبيعات الدفاع الاتصالات التخطيط الصناعة شركات البترول والصناعات الأساسية : أرامكو بترومين سابك	السعوديون ، مثال : — مديرون — مهندسون — فنيون — موظفون الأجانب ، مثال : — مستثمرون — مهندسون — فنيون — موظفون
الموردون الرئيسيون	مقاولات ، عقود ، استشاريون المعدات — معدات شحن — معدات بناء — تراكتورات ومعدات زراعية — معدات اتصال — مصافي تحلية المياه — معدات طرق — معدات طاقة — مواد — إسمنت — أسفلت — أنابيب مجري — نماذج بناء أنظمة — مراقبة العمليات — استخدام الآلات — مراقبة تكاليف — خدمات — تأجير معدات	مستجرون وتجارة جملة مكاتب مغازل معدات مطبخ معدات الأظعمة تغليف الأطعمة منتجات حليب إعلان ودعاية ملابس جاهزة معدات تلفون معدات تلخيص ... الخ سيارات معدات وخدمات كهربائية معدات تكييف هواء للإيجار تبريد

(*) Source: Aggar, Mohlon, "Succeeding in Saudi Arabia", Harvard Business Review, vol. 55 (Feb. 1977) (with some changes).

وهكذا يعتبر القطاع العام والقطاع الخاص سوقا هامة مشتركة للمستثمرين الأجانب بالنظر الى العديد من المشروعات المزمع تنفيذها (في اطار خطة التنمية الرابعة) . ويزيد نصيب القطاع الخاص من البضائع والخدمات المستوردة عن ٧٠٪ من اجمالي الواردات . أما شركات البترول والصناعات الأساسية فهي تمثل كبرى الشركات التي تتعامل في البضائع والخدمات التي تشتريها داخل المملكة ،

□ منافذ التوزيع في السوق السعودية :

إذا استعرضنا تركيبة منافذ التوزيع نجد ان النمو في القطاع الخاص في مجال تجارتي الجملة والتجزئة يفوق ضعف نمو المنشآت الصناعية^(١) . وتتكون هذه التركيبة لمنافذ التوزيع من بيوت الاستيراد الكبيرة التي تمتلك سلطة واسعة في تحديد اسعار البيع ، ووكلاء العمولة الذين يستوردون البضائع في مقابل عمولة تصل الى ٥٪ تقريبا ، وتجار الجملة المستوردون وهم الذين يعملون على أساس انهم الموزعون الوحيدون للموردين الأجانب ، وتجار التجزئة المتخصصون في نوع معين من السلع أو مجموعة معينة من السلع ومنها محلات السوبر ماركت ومحلات الاقسام .. ان هذه التركيبة للسوق السعودية وتطورها على هذا النحو المتشابك قد أدى الى سرعة تغير اذواق المستهلك السعودي ونماذج مشترياته^(٢) ، الأمر الذي تطلب بالتبعية ان يواكبه نشاط اعلائي وترويجي للمنتجات الوطنية لمواجهة هذا التغير .

□ مستويات الدخل :

يقسم المجتمع الى طبقات من حيث مستويات الدخل ومن المتعارف عليه في هذا الصدد هو ان المجتمع السعودي ينقسم الى ثلاث فئات هي :

الأغنياء ، ومتوسطي الدخل ، ومحدودي الدخل .. ومن أمثلة الفئة الأولى كبار الملاك وكبار التجار ، ومن أمثلة القسم الثاني ذوي المهن العالية مثل المهندسين والأطباء ومدرسي الكليات وبعض رجال الأعمال ، أما الفئة الثالثة فيمثل معظمها العمال غير المهرة وشبه المهرة في القطاعين الحكومي والخاص والمزارعين والبدو^(٣)

(١) Jenson, Laron L., "Marketing in Saudi Arabia", Overseas Business Report, Washington, D.C., Government printing office, December 1979, p 28.

(٢ ، ٣) دكتور عبد العزيز أبو نعة ، مرجع سابق ص. ١٠٥ - ١١٠ .

□ تأثير اللغة :

المقصود باللغة هنا هي اللغة العربية وهي وسيلة الاتصال بين المعلن والمعلن اليه ولذلك فانه كلما كان استخدامها سهلا وواضحا لدى الجميع كلما ساعد ذلك على تحقيق هدف الرسالة الاعلانية ، ولكن نظرا لأن كثيرا من الشركات الأجنبية لها فروع في المملكة العربية السعودية وان منتجاتها تستخدم في اعلاناتها أو مغلقاتها أو هداياها اللغات الأجنبية على اعتبار ان اسم هذه المنتجات قد اشتهرت بأسمائها الأجنبية ، فإنه يلاحظ ان بعض المنتجات الوطنية تقلد هذا الاتجاه السلبي حتى في اعلاناتها مما يؤثر بالضرورة على سهولة الاتصال الفعال الذي يعتمد أساسا على اللغة والثقافة العربية في المملكة لترويج منتجات الصناعات الوطنية^(١) .

□ تأثير الدين :

من الأمور المؤكدة ان التركيبة الحضارية لجميع سكان المملكة السعوديين قد ورثوا حضارة تأثرت بتعاليم الدين الاسلامي واصبحت تقودهم في حياتهم اليومية وتحكم أخلاقياتهم وملابسهم وعادات أكلهم وتقويمهم وتعاملاتهم التجارية ، فالاسلام مثلا يمنع على المسلمين احتساء المشروبات الروحية واستهلاك منتجات الخنازير أو الدم ويحض على ذبح الحيوانات مذبوحة بالطريقة الاسلامية ومصفاة من الدم .. إلى غير ذلك مما يتعين على الاعلان والبرامج الترويجية المختلفة ان تراعى هذه القواعد والتعاليم الدينية بكل دقة خلال رسائلها الموجهة الى المستهلك وأن تركز على دوافع الدين وخاصة بالنسبة للسلع والخدمات التي ترتبط بتعاليم دينية معينة^(٢) .

□ تأثير التعليم :

كان انشاء وزارة للمعارف بالمملكة عام ١٩٥٣م إشارة واضحة الى بدء التعليم الحديث بها ومنذ ذلك الحين وقد تطورت التسهيلات والبرامج التعليمية السعودية من نظام معتدل الى معقد يشمل مؤسسات تبدأ من روضة الأطفال وتنتهي بالدراسات

(1) Industria Atudies and Development Center "A Guide to Industrial Investment in Saudi Arabia, Riyadh, Ministry of Information, 1977; p.3.

(2) دكتور عبد العزيز ابو نمة ، التسويق في المملكة العربية السعودية ، مرجع سابق ص ص ٥٦-٥٩

العليا ، ولقد كان هذا التطور والتوسع في نظام التعليم بالملكة أكثر وضوحا في المرحلة الجامعية فمن كلية واحدة بها ٢٥ طالب عام (١٩٥٧ م) ، إلى ٧ جامعات في عام (١٩٨٥ م) إضافة إلى كليات البنات وتضم هذه الجامعات والكليات الآن ٨٢٣٦٩ طالب وطالبة . ومن الجدير بالذكر أن مادة التسويق والاعلان تعتبر من المواد التجارية الأساسية بالكليات المختلفة ذات العلاقة^(١) .

كما ازداد عدد الطلبة بالتعليم الفني من ٨٩٩ عام ١٣٩٢ هـ إلى ١٠٧٤٦ طالباً وطالبة عام ١٤٠٤ هـ وازداد عدد الطلبة بالتعليم المهني من ٥٧٨ عام ١٣٩١ هـ إلى ٩٣٦٦ مترباً عام ١٤٠٣ / ١٤٠٤ هـ^(٢) .

وعلى أي حال فإن ارتفاع حجم ومستوى التعليم الجامعي والفني وكذلك تعليم البنات يساعد بلا شك على تسهيل مهمة المسؤولين عن برامج الترويج والاعلان ويساعدهم على التركيز على دوافع حب الاستطلاع لدى تسويق الكتب والادلة والمساعدات التلربية والدراسية والترويج للرحلات التعليمية والسياحية وغيرها ..

□ أثر عادات وأنماط الاستهلاك في المجتمع السعودي :

من المعلوم ان المستهلك يقوم عادة بشراء السلع والخدمات لاشباع مجموعة كبيرة من الحاجات والرغبات النفسية والاجتماعية والفسولوجية ويبحث المستهلك في ذلك عن تحقيق اقصى اشباع ممكن في حدود امكانياته وموارده المحدودة عن طريق الموازنة بين مجموعة من السلع التي تحقق له هذه الدرجة من الاشباع ، كما ان عليه ايضا ان يقارن بين المجموعة المتاحة من نفس السلعة لاختيار التركيبة التي تحقق له اقصى اشباع بسعر معين ولذلك فإن المستهلك يحدد الصنف المطلوب بالموازنة بين تضحيته ومنافعه ، وحيث ان فكرة الاتصال في الاعلان تهدف الى تزويد المستهلكين المرتقبين بالمعلومات والاخبار عن السلع والخدمات التي من شأنها ان تؤثر في سلوك المستهلك واتجاهاته ورغباته وتؤثر على اسلوب تصرفه في السوق فإن ذلك لايتأتى الا بالتعرف اساسا على

(١) مؤسسة النقد العربي السعودي ، التقرير السنوي لعام ١٤٠٤ هـ ص. ١١٩ .

(٢) وزارة التخطيط ، منجزات خطط التنمية ، حقائق وأرقام ، الرياض ١٤٠٤ هـ ، ص. ١١٠-١١١ .

عادات وانماط الاستهلاك لدى هؤلاء المستهلكين^(١) . ومن أهم المعلومات اللازمة في هذا الصدد معلومات شخصية تتناول النظرية المكتسبة المؤثرة في ادراكه وتفكيره وكذا الدوافع الكامنة التي يمكن ان تحركه تجاه السلعة موضوع الاعلان .

ومن المعلومات الهامة الأخرى عن المستهلك تلك التي تتعلق ببيئته المحيطة وكذلك تلك التي تتعلق بالمغريات البيعية في السلع الحالية وتأثير النمط السلوكي للمجتمع وامكانياته على طريقة ومعدلات الشراء لأفراده ، كما ينبغي في هذا الصدد دراسة طبيعة طلب المستهلك على السلعة اذ تؤثر الظروف المتغيرة للطلب من جانب المستهلكين (على سلع وخدمات المنشأة) على السياسات الاعلانية التي تعدها المنشأة^(٢) .

وينبغي على مصمم الاعلان في هذا الصدد ان يلم بدوافع السلوك السائدة في المجتمع مفرقا بذلك بين دوافع السلوك الخاص ودوافع السلوك العامة التي تربط بين اكبر عدد من الافراد والجماعات وكذا كافة العوامل المحيطة بالمستهلك وتؤثر في قراره ، ولعل أهم الدوافع الشرائية لدى المستهلك هي^(٣) :

أ (دوافع أولية : هذه الدوافع تعكس رغبة المستهلك في اشباع حاجاته الاساسية سواء كانت مادية أو نفسية ، وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر الى نوعها أو ماركها ، ويسعى المعلنون في هذا الصدد الى اثارة الطلب الأولى على السلعة من خلال الاعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف .

ب (دوافع عقلية : ويقصد بها قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الاقدام الفعلي على الشراء ويزن المنافع التي تحققها ويفحص مدى ما تتمتع به من جودة ، ويقوم المعلن في هذا الصدد بإثارة العديد من المغريات البيعية ويبان للمزايا والمنافع بصورة مغرية .

ج (دوافع انتقائية : ويقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الاصناف الأخرى وقد يرتبط الصنف بمزايا انتاجية معينة مثل الشهرة والحجم والنوع والسعر وعادة ماتكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية اي يوجه الاعلان الى من تتوفر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة .

(١) دكتور طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات اذاعة الاعلان ، مكتبة عين فمس ، القاهرة ، ١٩٨٣ ، ص.ص ٥٩-٥٨ .

(2) Bayed, Harber W., & Joseph W. Newman. "Advertising management", Bombay D.B. Traporewala Sons & Co. 1972. p. 98.

(٣) دكتور طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع السابق ص.ص ٧٦-٧٩ .

د (دوافع عاطفية : والمقصود بها قرارات الشراء التي تهيء عفواً من المستهلك ولاسباب قد تكون غير معروفة مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة ، أو حب الظهور دون تقدير لظروف الدخل والامكانيات .

هـ (دوافع التعامل : فعندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين فإنه يبنى اختياره لهذا المتجر بناء على خصائص معينة تتوافر فيه مثل الشهرة الزائدة أو الخدمة الممتازة أو مناسبة الاسعار ويعمل الاعلان على تثبيت مثل هذه المفاهيم الخاصة بسمعة المنشأة في ذهن المستهلك كما يعمل على ابراز ماتميز به المنشأة دون المنشآت الأخرى .

وفي الشكل رقم (٣) نلاحظ العلاقة بين دوافع الشراء وبين السلع التي تستخدم نتيجة هذه الدوافع في اعلاناتها^(١) :

(شكل رقم ٣)

العلاقة بين دوافع الشراء والسلع المختلفة

دافع الشراء	السلع التي تستخدم هذا الدافع في اعلاناتها
الراحة	الأثاث ، الجوارب ، الملابس ، الأحذية ، بطاقات الائتمان ، الطعام ، خدمات السياحة ، والبنوك .
حب الاستطلاع	السفر ، الكتب ، المكتبات ، الأدلة ، المتاحف ، السياحة
حب الذات	أدوات التجميل ، الاقلام غالية الثمن ، ادوات التسلية ، والملابس النسائية .
الانتماء للعائلة	الالعاب ، الكاميرات ، الحبوب ، الأطعمة ، الموسيقى .
الخوف	التأمين ، معدات حماية المنازل ، الغاز الطبيعي ، اصباغ الشعر ، أجهزة الانذار والاطفاء .
الصحة	أطعمة الاطفال ، الأغذية ، الأدوية .
الأبوة	ملابس الاولاد ، اللعب ، الأطعمة ، ألبان الاطفال ، كتب الأطفال .
السعادة	السفر ، السيارات ، الاحجار الكريمة .

(١) المرجع السابق .. ص ٦٩ .

ونظراً لأن السوق تتكون من العديد من المستهلكين الذين يختلفون عادة في صفة واحدة أو عدة صفات أو في الموارد أو الموقع الجغرافي أو في مدى حاجاتهم للسلع والخدمات أو في اتجاهاتهم وعاداتهم الشرائية فإن بعض المنشآت تلجأ إلى ما يسمى بتجزئة السوق إعلانياً بحيث يتم وضع برامج ترويجية وإعلانية لكل مجموعة بما يتلاءم مع حاجتها واتجاهاتها ، وقد يتم تقسيم المشتريين في هذا الصدد وفقاً لمعايير متعددة منها خصائص السكان والتقسيم الجغرافي وحجم المنطقة والمعامل الحضارية وتوزيع السن والتوزيع وفقاً للجنس أو تبعاً لحجم الأسرة أو الدخل أو الوظيفة أو درجة التعليم أو الطبقة الاجتماعية . وقد يتم التقسيم طبقاً لمعدل استخدام المستهلكين للسلعة ، فهناك مستهلكون لا يقدمون على استخدام السلعة وآخرون يستخدمونها حالياً ، والبعض الآخر يستخدمون السلع المنافسة ومجموعة رابعة كانت تستهلك السلعة سابقاً وهنا يستخدم الإعلان كوسيلة لتصحيح المفاهيم الموجودة لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة . وقد يتم تجزئة السوق في الإعلان وفقاً للمدى معرفة المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتهجها المنشأة فيقسم السوق إلى مستهلكين لا يعلمون شيئاً عن المنشأة أو سلعها ، وآخرون يكون قد تم احاطتهم فقط بوجود السلعة ومستهلكين تمت احاطتهم بمعلومات تفصيلية عن السلعة ومجموعة أخرى مشغوفة بالسلعة ومهتمة بها . وأخيراً فقد يتم هذا التقسيم على أساس مدى مبادرة المستهلكين وأقبالهم السريع على شراء سلع أو خدمات المنشأة ، فيتم التقسيم إلى مجموعة المبادرين بالاستخدام والمستخدمون الأوائل العاديون ثم المتأخرون في الاستخدام وهكذا^(١) .

وترتبط عادات وسلوك المشتريين بعد ذلك بما يعرف بإحساس ما بعد الشراء حيث ينبغي التعرف في هذا الصدد على مدى رضا المستهلك عن السلعة ومدى قيامها بأشباع احتياجاته ومدى ملاءمتها لتوقعاته منها قبل الشراء ، وقد يشعر المستهلك الأخير بعدم رضائه عن السلعة لإحساسه بأنه لم يوفق في اختيار السلعة التي تلائم احتياجاته نظراً لأن عملية الاختيار كانت صعبة أو تمت بسرعة وعلى هذا يكون دور الإعلان والترويج في توجيه رسالتهما إلى المستهلك الحالي لتأكيد جودة السلعة وسلامة قراره الشرائي^(٢) .

(١) المرجع السابق ص ٧٨-٨٥ .

(٢) دكتور محمود صادق بالزعة ، إدارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٢ .

وتطبيق هذه القواعد على عادات وانماط الاستهلاك في المجتمع السعودي نلاحظ انه من خلال دراسة قامت بها ادارة البحوث بمجلس الغرف السعودية عن اتجاهات الشراء لدى الأسر السعودية^(١) (٢٥٠ أسرة معظمها من متوسطي الدخل أو فوق المتوسط حيث يبلغ المتوسط الشهري لهذا الدخل ٥٩٢١ ريال) ، نلاحظ ان ٨٨٪ من عدد هذه الأسر تقوم بالانفاق على حاجاتها الاستهلاكية في حدود الدخل الجارى المتاح لها شهريا ، وان ٥٪ من الاسر السعودية تعتمد بالاضافة الى الدخل الجارى المتاح على استقطاع جزء من المدخرات السابقة لاستكمال الانفاق على حاجاتهم الاستهلاكية ومعنى هذا ان هذه الاسر يرتفع فيها الميل الاستهلاكى عن سابقتها .. كما أظهرت الدراسة ان ٢٨٪ من تلك الاسر السعودية تنفق اي زيادة في دخلها على الاستهلاك بالكامل بينما ٧٪ منها تدخر أي زيادة تطرأ على الدخل في حين ان ٥٦٪ من هذه الاسر تنفق جزءا محمدا من الزيادة في دخلها على الاستهلاك .

وقد أوضحت الدراسة ايضا ان النسبة العظمى من مفردات العينة توجه ما لا يقل عن ٣٠٪ من مقدار الزيادة في دخولها الى الانفاق على شراء سلع غذائية كما ان زيادة دخل الاسرة يؤدي الى زيادة الانفاق على الغذاء ولكن بنسبة اقل من نسبة الزيادة في الدخل ، ونفس النسبة السابقة من العينة توجه حتى ٣٠٪ من مقدار الزيادة في دخولها على السكن ، كما توجه ٣٠٪ على الملابس أيا كان حجم هذه الزيادة في حين ان نسبة من ينفقون من تلك الزيادة ما بين ٣١ - ٧٠ على الملابس تكاد تكون ثابتة مع ازدياد الدخل ، ولاحظت الدراسة ان اي زيادة في دخل الاسرة بصفة عامة يؤدي الى زيادة الانفاق على البنود الأخرى كالتعليم والثقافة والترفيه ونحوها ولكن بنسبة اكبر من نسبة الزيادة في الدخل^(٢) .

أما الاسر التي تنفق كل الزيادة في دخلها على الاستهلاك فقد أوضحت الدراسة ان السبب يعود أولاً الى أثر البيئة الاجتماعية المحيطة كالضياقات والمآدب وتبادل الهدايا وغيرها . وفي مراحل تالية يعود السبب إلى الرغبة في التفاخر الاجتماعي ، أو الى التقليد والمحاكاة ، وقد يرجع السبب الى حاجة الاسر الى تلك الزيادة بسبب عدم كفاية دخلها ..

(١) مجلس الغرف السعودية ، سلوك المستهلك السعودي في مجال الشراء ، مرجع سابق ص ٦٩-٧٣ .

(٢) المرجع السابق ص ٧٥ .

من هذه الدراسة يتضح حجم ونوع السلع التي يقبل عليها مجتمع المستهلكين السعوديين في السوق السعودية مما يساعد على تصميم البرامج الترويجية والرسائل الاعلانية على ضوء معرفة اتجاهات الاسر السعودية ورغباتها في الشراء ويساعد في نفس الوقت على العمل على تحريك دوافعها في الشراء لتتخذ اتجاهها مؤيداً أو مضاداً للسلعة أو الخدمة موضوع الاعلان .

ومن جهة أخرى فانه يلاحظ ايضا على انماط الاستهلاك الحالية في المجتمع السعودي انه على الرغم من دور رب الاسرة كصاحب السلطة في اتخاذ قرار انفاق الدخل الا ان مشاركة المرأة السعودية في اتخاذ هذا القرار قد بدأت تتزايد بشكل ملحوظ وأصبحت الزوجة تشارك الزوج في اتخاذ قرارات الشراء ، فبينما تختص الزوجة بشراء ملابس أطفالها وملابسها الخاصة والادوات المنزلية يختص الزوج بشراء السيارة والمنزل والعقار ، ويتأثر رب الاسرة السعودي في هذا الصدد بالسلعة اكثر من تأثره بالمتجر بصفة مطلقة فهو يفاضل بين السلع المختلفة على ضوء اعتبارات معينة تأتي في مقدمتها التجربة السابقة للسلعة والسعر والجودة ثم يأتي بعد ذلك شهرة المنتج وبلده ، ويضع رب الاسرة السعودي عامل السعر المناسب كدافع أساسي في التعامل مع متجر معين ، ويفضل المستهلك السعودي التسوق من محلات السوبر ماركت وهو يرى فيها متعة لجميع أفراد الاسرة تدخل في نطاق الترفيه عنهم وهو يفضل التعامل معها اساسا بسبب تنوع معروضاتها ومن أجل اختصار الوقت^(١) .

كما يفضل كثير من المستهلكين السعوديين التعامل مع الاسواق المركزية الموجودة بالمدن المختلفة بالمملكة بسبب الثقة في التعامل معها ، وتوافر السلع بها بكميات كبيرة وتنوعها وكثرة تشكيلاتها ، وحسن تنسيقها وأيضاً لتوفيرها للوقت . وقد دلت الدراسات العملية^(٢) ، على ان أهم العادات الأخرى للمستهلك السعودي المتصلة بقرارات الشراء هي كما وردت (حسب ترتيبها التنازلي التالي) :

— التسوق للشراء الاسبوعي يمثل متعة للأسرة السعودية ، وهو يعتبر النمط الغالب في قرارات الشراء لديها ، مما يساعد على اختصار الوقت المبذول في التسوق اليومي .

(١) دكتور محمد عبد الهادي قريظم ، الأسرة السعودية .. الدور والتغير ، سلسلة دراسات مركز البحوث والتنمية ، كلية الاقتصاد والادارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ١٤٠١هـ ، ص ص ٣١-٣٨ .
(٢) المرجع السابق ص ص ٣٤-٤٤ .

- عدم الخوف من اختفاء السلع بالاسواق ، بالنظر الى توافرها دائما .
 - الرغبة في الوقوف على الجديد أولا بأول (سلع جديدة - أوكازيونات .. وغيرها) .
 - رخص الاسعار والجودة هما أهم المعايير التي يركز عليها المستهلك في قرارات الشراء .
 - دوافع الشراء من المنتجات الوطنية هو تشجيعها ولكن قد يرتبط بهذا الدافع أساساً ، عدم توافر النوع المطلوب مستورداً والذي يقبل على شرائه بالنظر لانخفاض سعره وارتفاع جودته وحسن مظهره مع تعدد الماركات المتاحة منه ، ويعود السبب في ذلك الى اعتياد المستهلك على المنتجات الأجنبية نتيجة لتعامله معها فترة طويلة من الزمن مما ولد لديه عادة الاستهلاك لأنواع معينة من تلك المنتجات والتصاق علاماتها التجارية بذهنه .
 - ليس لمكان البيع أهمية على الإطلاق في تفضيل المستهلك اذا لم يدعم ذلك عوامل أخرى مثل جودة السلعة ومظهرها .
- وعلى المعلم بعد التعرف على تلك العادات والانماط السلوكية ان يحدد الوزن النسبي لتأثير كل نمط أو عادة في سوق السلعة المطلوب الاعلان عنها ويستخدم النوافع المناسبة في الرسالة الاعلانية لها مستخدماً كافة القواعد والمؤثرات البيعية التي سبق الإشارة اليها .

الخلاصة :

من كل ماسبق حول دراسة العوامل الديموجرافية وبنية السوق السعودية نجد ان زيادة حجم السكان في المدن الرئيسية (كما سبق ايضاحه) قد أدى الى ظهور الاسواق التجارية الكبيرة والأسواق المركزية ، كما نجد أيضاً أن التغير في هيكل السكان من حيث السن قد أدى الى حدوث نوع من التغير في طبيعة وقوة الطلب على الكثير من السلع المطروحة في السوق ، وأوجب ضرورة توجيه النشاط الاعلاني والترويجي نحو المغريات البيعية لما هم في بداية الشباب الذين اصبحوا يشكلون النسبة الأكبر في الهيكل السكاني ، كما ان تحركات السكان من القرى والهجر الى المدن قد احدث تغييرا في العادات الاستهلاكية التي كانت لأهل هذه المدن من قبل ، حيث أدى الوضع السكاني الجديد الى ظهور نمط استهلاكي متغاير أصبح من الضروري معه توجيه النشاط الاعلاني والترويجي وفق هذه المقتضيات .

كما ان الاتجاه نحو افساح المجال للمرأة السعودية للعمل ادى الى الاهتمام بدراسة دوافع الشراء عند المرأة لدى المهتمين بالنشاط الاعلاني والتعرف على السلع التي تفضل شرائها بنفسها للتركيز عليها في الرسالة الاعلانية التي يفترض توجيهها اليها ، كما ان سلطة رب الأسرة في اصدار القرار واعتبار نفسه فقط صاحب هذا الحق في الكثير من شئون ابنائه (مع تفاوت النسب في المجالات المختلفة) وازدياد تمسكه بهذا الحق في المجالات التي تؤثر على الأسرة ووضعها الاجتماعي كزواج الابن أو سفره فإن ذلك يسهل بلا شك مهمة الرسالة الاعلانية الموجهة الى هذا الوالد مخاطبة فيه خوفه وحرصه على الاهتمام بأولاده ومستقبلهم لشراء سلعة معينة أو الحصول على خدمة محددة في هذا الشأن^(١) . كما ان وجود الفرد في منطقة زراعية أو صناعية أو تجارية يضطر مخططى البرامج الترويجية والاعلانية الى ضرورة التعرف أولا على عادات وانماط السلوك الاستهلاكي لدى سكان المنطقة أو الجماعة التي ينتمي اليها ذلك الفرد والتعرف على درجة تأثيرات نشاط المنطقة أو الجماعة في هذا الفرد والتأكد من ان هناك تأثير متبادل بين كل فرد وآخر في تلك الجماعة^(٢) .

(1) Hess, John M. and Philip Catcorn, International Marketing, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1966, p. 92.

(٢) الدكتور عبد الهادي قريطم وآخرين ، الأسرة السعودية ، مرجع سابق ص ١٧-٢٤ .

(١ - ٢ - ١ - ٢) العوامل الاقتصادية

لعل من أهم السمات التي تميز الاقتصاد السعودي هي ارتفاع معدل النمو الاقتصادي السنوي ومعدل الدخل الفردي ، ولكن من جانب آخر يوجد نقص للعمالة والمهارات الفنية الوطنية وعدم كفاية تسهيلات خدمات التوزيع وكثرة الاعتماد على الواردات . وقد اتسمت خطط التنمية السابقة بالتركيز على أحداث تغييرات في بنية الاقتصاد الوطني من خلال توجيه الجانب الأكبر من رءوس الأموال والقوى البشرية الى القطاعات الانتاجية كالزراعة والصناعة والتعدين ، وأصبحت هناك فرصا عديدة لرجال الاستثمار والتسويق الوطني والأجنبي ممن لديهم السلعة المناسبة بالسعر المناسب وفي المكان المناسب والوقت المناسب . لتغطية السوق المحلية ذات الحجم الكبير والمتنوع والتخطيط للتصدير في المستقبل القريب ، ولذلك فإنه مع ازدياد أهمية الممارسات التسويقية يتعاظم دور برامج الترويج والاعلان لتنشيط وتنمية المبيعات من هذه المنتجات المحلية الوطنية . ولعل من الأهمية في هذا الصدد دراسة تأثير أهم الأنشطة الاقتصادية على ممارسات الترويج والاعلان بالسوق السعودية الى جانب تأثير حجم وتركيب السوق كمؤثر اقتصادي في النشاط الاعلاني والترويجي ، وهذا العامل الأخير سبق تناوله في الصفحات السابقة ويبقى الآن التعرف على تأثير القطاعات الاقتصادية الأساسية في مجال الصناعة والتجارة والزراعة ككل وذلك على النحو المفصل التالي :

أ) أثر القطاع الصناعي :

كان الهدف الذي تبناه المخطط السعودي في تنويع قاعدة الانتاج السلمي للقطاع غير النفطي من خلال خطتي التنمية الثانية والثالثة هو تنمية قاعدة التصنيع بالمملكة باعتبارها أهم قاعدة انتاجية متجددة تضمن للاقتصاد الوطني السعودي التخفيف من ظاهرة الاقتصاد ذى السلعة الواحدة . وفي هذا الصدد فقد تحمل القطاع الخاص في الفترة الماضية الدور القيادي لمسيرة التنمية الصناعية بالمملكة . ويكاد هذا القطاع ينفرد الآن بملكية الصناعات الاستهلاكية والوسيلة والمتمثلة في الصناعات الغذائية والورق واللائث والمنتجات الكيماوية والاسمدة وصناعة دباغة الجلود بالإضافة الى مساهمة القطاع الخاص مع الدولة في مشاريع صناعية متعددة تغطي مجالات البتروكيماويات والأسمدة والاسمنت^(١) ، ويعتبر التسويق من أهم المشاكل والتحديات التي تواجه الاستثمار في المجال الصناعي . وقد أفادت بعض الدراسات على أن المشاكل التسويقية التي يواجهها رؤوس الاموال الوطنية عن الاستثمار في المجال الصناعي^(٢) . وتتلور مشاكل تسويق المنتجات الوطنية - كما سبق تفصيله في بداية هذه الدراسة - في ارتفاع تكاليف انتاجها اذا ماقورنت بمثيلاتها الأجنبية بالرغم مما تقدمه الدولة من دعم للصناعة الوطنية ، ومن هنا لاتتمكن المصانع من التشغيل بالطاقة الانتاجية الكاملة وتنخفض ايراداتها ، واذا كان نظام الحماية الجمركية هدفه دعم موقف الصناعات المحلية في مواجهة المنافسة القوية للصناعات الأجنبية الا ان تطبيقه قد اكتشفه بعض الصعوبات مما قلل من استفادة

-
- (١) مجلس الغرف السعودية ، وثائق وانجازات المؤتمر الثاني لرجال الأعمال السعوديين ، الرياض رجب ١٤٠٥هـ ص ٤٠ .
(٢) الغرفة التجارية الصناعية بمكة ، الاستثمار الصناعي بالمملكة العربية السعودية ، حلة ، جمادى الأولى ١٤٠٣هـ ص ٨٨ .

الصناعات الوطنية منه .. وقد أدى هذا من ناحية أخرى الى تركيز الاهتمام نسبيا على تنشيط المبيعات من الصناعات الوطنية عن طريق الاعلان والرعاية ولكن بالنظر الى ارتفاع تكلفة النشاط التسويقي اساسا فقد نتج عن ذلك بالتبعية ارتفاع تكلفة برامج الترويج وحملات الاعلان مما أصبح لايشجع على رصد اعتمادات مالية لها فخرجت مثل هذه البرامج والحملات ضعيفة هزيلة غير فعالة ، وأصبح كل هم الوكالات الاعلانية الموجودة هو التنافس على الحصول على عملاتها عن طريق منح النسب الأكبر من الحسومات دون النظر الى فعالية البرامج الترويجية في تنشيط المبيعات الصناعية بصفة عامة وتنشيط المبيعات من المنتجات الوطنية بصفة خاصة^(١) .

ب) تأثير القطاع التجاري :

يعتبر قطاع التجارة من أهم القطاعات في المملكة بعد البترول ، ومن الطبيعي في هذا الصدد ان يشكل البترول ومشتقاته سلعة الصادرات الرئيسية للمملكة بجانب بعض الصادرات المحدودة ، ومعظمها منتجات زراعية وحيوانية الى البلدان العربية ، وقليل منها منتجات صناعية من انتاج شركة سابك وبعض المنشآت الصناعية الكبيرة ، ويلاحظ بصفة عامة في هذا الصدد زيادة معدل النمو في الصادرات غير البترولية (بما في ذلك اعادة التصدير) عن مثيله في الصادرات من المنتجات البترولية (٤٦,٥ ٪ للأولى مقابل ١٨ ٪ فقط للثانية)^(٢) .

ومن الملاحظ ايضا في هذا الصدد ما أعلن عنه مؤخرا من انشاء جهاز لتنمية الصادرات الوطنية تحت مظلة مجلس الغرف السعودية بهدف تنويع الصادرات السعودية وتقليل الاعتماد على الانتاج النفطي كسلعة تصديرية اساسية ، والرغبة في تصريف الفائض من الانتاج المحلي لبعض السلع والخدمات التي تم التوسع في الاستثمارات الخاصة بها في السنوات الماضية والتخلص من ضيق نطاق السوق المحلية خاصة بعد الانكماش الذي صاحب تقلص الانفاق الحكومي^(٣) .

(١) مجلس الغرف السعودية ، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، دراسة استطلاعية حول الترويج والاعلان للسلع في نطاق البرامج التثريبية للمجلس ، عرم ١٤٠٥ هـ .

(٢) هذه النسبة لا تشمل على النفط الخام والغاز الطبيعي .

(٣) مجلس الغرف السعودية ، إدارة البحوث والدراسات ، جهاز تنمية الصادرات ونظرة مستقبلية للصادرات الوطنية للقطاع الخاص ، مذكرة داخلية ، الهاض . صفر ١٤٠٦ هـ .

أما الواردات فيتركز معظمها في المعدات والآلات والمواد الغذائية والبضائع الاستهلاكية والكيماويات . ويمثل هذا الوضع التجاري فرصا تسويقية كبيرة لرجال الأعمال الوطنيين والأجانب ، وقد تولى النظام التجاري السعودي في هذا الصدد تدبير احتياجات خطط التنمية الرأسمالية والاستهلاكية ، وقد ساعد وجود مجموعة من الشركات الوطنية الكبيرة المعروفة على تسويق بضائعها - بحكم شهرتها - ولكن دون التركيز على نشاط الترويج والاعلان الامر الذي ساهم في ضعف الاهتمام بهذا النشاط حتى الآن^(١) .

ج) تأثير القطاع الزراعي :

يتولى القطاع الخاص بشكل كامل أنشطة الانتاج الزراعي في المملكة ، ولقد اثمرت سياسات التنمية الزراعية التي طبقت بالمملكة خلال مرحلة الفورة المالية على نمو ملحوظ لاعداد المشاريع المتخصصة مع احياء المزارع التقليدية ورفع انتاجيتها بشكل ملحوظ ، ولقد اسفرت هذه المجهودات على نمو الطاقة الانتاجية للقطاع الزراعي مما ساهم في تنويع الدخل وتقليل الاعتماد على العالم الخارجي في تدبير الغذاء المحلي^(٢) . وتقدم الحكومة الاعانات للانتاج الزراعي المحلي بغرض تشجيع المزارعين على استخدام الطرق الحديثة في الزراعة كما انها تقوم بتمويلهم بالقروض ذات الفوائد المنخفضة من خلال البنك الزراعي ، وقد ساعد الاعلان كثير من الشركات التي تقوم بتصنيع المنتجات الزراعية وتعليبها على ترويج منتجاتها وقد حقق كثير منها نجاحا ملحوظا ، وذلك على اساس ان مهمة الاعلان هنا تكون سهلة إذ يكفي في هذا الصدد توجيه المستهلك إلى دوافع الصحة الغذائية كدوافع قوية للتأثير عليه لدى الشراء وعلى هذا فإنه يمكن استخدام اعلانات الطرق في هذا الصدد لتناسبها مع عرض فكرة هذا الدافع ولكونها غير مكلفة .

(٢ - ١ - ١ - ٣) العوامل الإدارية

المقصود بالعوامل الادارية هنا مجموعة الاعتبارات المرتبطة بالكفاءة الانتاجية والتسويقية والادارية للمشروعات المختلفة مما يسمح لها بتنظيم ونشاطها الاعلاني

(١) مجلس الغرف السعودية ، دراسة استطلاعية عن الاعلان ، مرجع سابق ص ٣٣ .
(٢) مجلس الغرف السعودية ، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، دور المشروعات الزراعية في خدمة التنمية الاقتصادية بالمملكة ، الرياض .

والترويجي بفاعلية وكفاءة ، مما يساعدها على اتخاذ قراراتها المرتبطة بهذا النشاط بما يؤدي الى تنشيط مبيعاتها وزيادة ارباحها ، وستقتصر في هذه الجزئية على بيان موجز عن أثر أهم هذه العوامل الادارية في النشاط الاعلاني والترويجي بالمنشآت السعودية .

أ) تأثير الدور الجديد لشركات القطاع الخاص في الاقتصاد الوطني ككل :

كانت النتيجة الطبيعية للزيادة التي واكبت الفورة المالية وما صاحبها من ارتفاع إيرادات النفط وتعاضم الانفاق الحكومي بالانشطة الخيرية أو بالمشاريع الاستثمارية أن يتبع ذلك زيادة الاستثمارات الخاصة في مجالات التصنيع والزراعة والخدمات الانتاجية والمقاولات والخدمات المصرفية والمالية ، وهو ما أدى بالتالي الى حالة من تسارع معدلات النمو الاقتصادي في كافة أنشطة الشركات السعودية ، وقد اشارت خطة التنمية الرابعة للمملكة (١٤٠٥ - ١٤١٠) الى الدور المتعاظم لمشاركة شركات القطاع الخاص السعودي من حيث توليها الزمام في تأسيس وإنشاء المشروعات الانتاجية أو ادارة وصيانة مشروعات المرافق العامة التي تم إنجازها . ويلاحظ انه اذا كان الشركات السعودية قد اكتسبت خلال الفترة الماضية قدرات ذاتية كبيرة ومتعاظمة الا ان ممارستها لتلك المهمة التي انيطت بها يأتي حالياً في ظل انحسار للفورة المالية وعودة معدلات ربحية الاستثمار الى المعدلات الطبيعية السائدة وفقاً للمستويات الدولية وذلك بعد ان ظلت هذه الشركات تنمو وتزدهر في ظل معدلات مرتفعة من الارباح غير العادية التي سادت ابان الفورة المالية^(١) ، مما أصبح من الأهمية ان تولى عنايتها الكاملة الى برامج التسويق لمنتجاتها وفق أحدث الاساليب العلمية ، وأن تركز على الحملات الاعلانية والترويجية المستمرة لاستقطاب عملاء جدد أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بعد ان كانوا لا يولون اهتماماً أو يشعرون بأية مسئولية تجاه عملائهم في ظل الظروف الميسرة خلال فترة الفورة المالية .

ب) تأثير المنافسة في السوق السعودية :

تواجه الشركات الصناعية الوطنية بمنافسة شديدة من قبل المنتجات الاحبية التي تنتشر بكافة أنحاء السوق السعودية وتشمل معظم انواع السلع والمنتجات وتستحوذ على

(١) مجلس الغرف السعودية ، المؤتمر الثاني لرجال الأعمال « وثائق والمجازات » مرجع سابق ص ص ٣٧-٣٩ .

الجزء الأكبر من الطلب المحلي وتلقى قبولاً لدى المستهلك السعودي والأجنبي بالملكة .. وإذا كانت الدولة تتبنى مبدأ حرية التجارة وعدم فرض رسوم جمركية عالية فإنها تعتبر المنافسة الشريفة هي خير سبيل لايجاد قاعدة صناعية راسخة للاقتصاد السعودي ولكن يلاحظ أن ظروف التصنيع بالملكة تختلف عن غيرها في الدول الأخرى التي يتم استيراد منتجات بديلة أو مشابهة لمنتجات الصناعة الوطنية فلا تزال الصناعة حديثة العهد بالملكة نسبياً كما أن السوق المحلي رغم ارتفاع مستويات الدخل يعتبر ضيق النطاق لاستيعاب كل هذه المنتجات والطاقت كما أنه يجرأ إلى أسواق صغيرة متشابهة بالإضافة إلى أن كثيراً من الصناعات المحلية تعتمد إلى حد كبير على الخارج فيما تحتاجه من مواد أولية ومنتجات وسيطة وعمالة وآلات ومعدات وقطع غيار ومايرتبط بذلك من اساليب الانتاج والفن الانتاجي والتكنولوجيا المستخدمة .. هذه هي الظروف التي نشأت فيها الصناعة الوطنية ولذلك فإننا نجد أنه رغم ما تقدمه الدولة من تسهيلات ودعم لمنتجات الشركات الوطنية إلا أن تكاليف الانتاج فيها تبقى مرتفعة اذا ما قورنت بنظيراتها الأجنبية وينعكس هذا بطبيعة الحال على اسعار المنتجات الوطنية لتكون في أغلب الاحوال اعلى من اسعار نظيراتها الأجنبية ، ولكنها لا تقل في الغالب عن مستوى الجودة في تلك السلع النظرة إن لم تكن تتفوق عليها فعلاً حيث تستخدم صنوف الفن الانتاجي مستورداً من الخارج وتركز على تحقيق مستويات عالية من الأداء والاثقان مما ينعكس بصورة أخرى على تكلفة واسعار المنتجات الوطنية فتزيد من ارتفاعها .. وقد لوحظ في هذا الصدد ازدياد حدة المنافسة هذه بعد انتهاء فترة الطفرة حيث زاد الضغط على الاسعار وهامش الربح في الصناعات الوطنية في نفس الوقت الذي زادت فيه حدة الكساد العالمي فانخفضت أسعار كثير من المنتجات الأجنبية فاغرقت الاسواق المحلية تحت اغراء انعدام أو تدنى الرسوم الجمركية^(١) ..

ومن الجدير بالذكر ان صعوبات تسويق المنتجات الوطنية لاتقف آثارها عند منافسة المنتجات الأجنبية لها وما قد يؤدي اليه ذلك من انخفاض معدلات الربحية للصناعة الوطنية ، بل تمتد هذه الآثار ايضاً الى نقص تشغيل الطاقات الانتاجية وتراكم الخسائر من المنتجات الوطنية دون تصريف ، والسبب هو وجود المنتجات الأجنبية بالسوق المحلية بصورة مكثفة وسيطرتها على رغبات المستهلكين لهذه السلع .. وبذلك تبقى العصا

(١) المرجع السابق ٣٩ - ٤٠ .

السحرية في مواجهة هذه المنافسة ممثلة في برامج التسويق والترويج المخطط للمنتجات الوطنية ويساعد الاعلان الجيد في هذا الصدد على ترويج هذه المنتجات وبالتالي فإنه يلزم له بصفة أساسية التعرف على ميول وذوق المستهلك ثم التصميم الجيد للفكرة التي تشد انتباهه بعد أن أصبح لا يكثرث في معظم الأحيان بقراءة أو متابعة هذه الاعلانات . وقد أكدت النتائج الميدانية لهذه الدراسة ان ضغوط المنافسة الأجنبية والمحلية أدت من ناحية أخرى إلى اهتمام كثير من المنشآت الصناعية بتطوير نشاطها التسويقي والترويجي بغرض تنشيط مبيعات منتجاتها وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (٨) .

جدول رقم (٨) بيان اثر المنافسة الاجبية على النشاط التسويقي للشركات الصناعية الوطنية (٥)

الترتيب	عدد التكرارات	نوع النشاط التسويقي في مواجهة المنافسة الحالية
٢	٨٢	— إعادة النظر في اختيار الموزعين
١	٩٦	— تطوير عمليات التغليف للمنتجات الحالية
٣	٧٥	— زيادة ورفع مستوى منافذ التوزيع
٥	٥٩	— التركيز على تخطيط وتنظيم الحملات الاعلانية
٤	٦٤	— الاهتمام ببرامج الترويج المختلفة
٧	٢١	— الاهتمام بدراسة عادات واتجاهات وميول المستهلكين
٦	٣٧	— إعادة النظر في التسعير ونسب الحسومات للمنتجات
—	(١٤)	— (لم يبين)

* المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

من الجدول السابق يتضح ان ضغوط المنافسة تؤدي بالشركات الى التركيز على بعض الأنشطة التسويقية اكثر من غيرها على النحو الموضح بالجدول في حين ان الربح التسويقي هو نسيج متكامل يستحق ان ينال اهتماما متوازنا من المنشآت في مواجهة اي منافسة أجنبية أو وطنية اللهم الا في الظروف التي تجد فيها بعض هذه المنشآت ان سياسات وبرامج التسويق لديها في مجال معين بها قصورا أو ضعف فهذا لا بد وأن تعمل جاهدة على اصلاح ومعالجة تلك السياسة والتركيز عليها اكثر من سواها . ولاهم دراستنا كم عدد التكرارات حصل كل نشاط للموامة ببيعها فليس هذا مجال الدراسة ولكن وضعت هذه السياسات والبرامج لبيان درجة اهتمام المنشآت بسياسات وبرامج الاعلان والترويج من بين تلك السياسات حيث اتضح ان ٦١٪ فقط من مجموع العينة البالغ ١٠٥ مكررة هي التي تهتم بوضع برامج مختلفة لترويج منتجاتها بترتيب يقع في الدرجة (الرابعة) من بين (سبع) درجات ، وان ٥٦٪ من مجموع العينة هي التي تركز على تخطيط وتنظيم الحملات الاعلانية لمواجهة المنافسة الحالية وذلك بترتيب يقع في الدرجة (الخامسة) من بين (سبع) درجات الأمر الذي يعكس نوعا من عدم الثقة الكاملة لدى هذه الشركات في برامج الترويج والاعلان كسياسة تسويقية لمواجهة المنافسة الأجنبية والوطنية التي تواجهها ، ولكنه يعكس في نفس الوقت ضعف الوعي بأهمية الاعلان وفاعليته في تنشيط المبيعات وزيادة الارباح . كما يتبين من الاجابات ان قليلا من الشركات هي التي تهتم فقط بدراسات المستهلكين بما لا يتجاوز ٢٠٪ .

جـ) تأثير الأوضاع الحالية للكفاءة الانتاجية والادارية في المنشآت الصناعية :

ترتبط الكفاءة الانتاجية والادارية للمشروع بتوافر مقومات التنمية لهذا المشروع واستخدامها استخداما اقتصاديا يساعد على الحصول على مخرجات (منتجات) ذات جودة مرتفعة وتكلفة منخفضة وفي الوقت المحدد وبالكميات المناسبة وتتضمن مقومات المشروع من ثلاث تركيبات أساسية هي:

- ١ — الموارد (وتتكون من رأس المال ، مواد خام مصنعة ، وطاقة ، ومعلومات ، وتجهيزات اساسية ، وتسهيلات وحواجز ، وقوة عاملة فنية وادارية) ..
- ٢ — تقنية انتاجية (وتتكون من التصاميم الهندسية ، والدراسات الفنية ، والآلات والأجهزة المعقدة ، والتركيب والتشغيل والصيانة ..

٣ - تقنية ادارية (وتتكون من برامج تنمية الاسواق المحلية والأجنبية وبرامج الترويج والاعلان ، والدراسات والابحاث والنلوات والدورات التدريبية ، والتطوير التنظيمي)^(١) .

وتبقى الادارة قبل وبعد كل هذا هي المحرك الاساسي والفعال لكل المقومات السابقة ، اذ في غياب الادارة الرشيدة تهب الطاقات ويفشل المشروع ، ولعل من أهم الأهداف التي تسعى اليها تلك الادارة الرشيدة هي مايتصل منها بتسويق وبيع منتجات المشروع اذ تسعى جاهدة الى زيادة هذه المبيعات أو المحافظة على مستوى كبير من هذه المبيعات أو مجرد التغلب على مشكلة انخفاض هذه المبيعات في احيان أخرى أو تقديم سلعة جديدة وفي أي هدف من هذه الاهداف لا بد ان تعتمد على برامج الترويج والاعلان بالاعتماد على رجال البيع أو الموزعين أو المستهلكين عن طريق تحفيزهم كما تستطيع الادارة ان تعيد استراتيجية الاعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة عن الشركة أو محاولة خلق استعمالات جديدة في سلع لايقبل عليها المستهلكون بهدف تنشيط وانعاش مبيعاتها ، وذلك رغم نقص المعلومات والبيانات الدقيقة عن السوق السعودية تلك التي أقرتها إجابات المستقصين في هذه الدراسة حيث اجمع ٨٣٪ من مجموع المفردات على عدم توافر هذه البيانات المتعلقة بتركيبة هذه السوق ديمغرافيا وثقافيا واجتماعيا واقتصاديا مما يساعد في تحديد أهداف ورسم سياسات النشاط الترويجي والاعلامي بالشركات الصناعية المختلفة . وقد ادى نقص هذه البيانات الى عدم اهتمام كثير من تلك الشركات بها ولم تسعى الى تقصيها أو الحصول عليها من خلال مراكز خدمة المجتمع بالجامعات المحلية أو الغرف التجارية أو مكاتب الخبرات الاستشارية أو حتى من خلال المطبوعات والاحصاءات والتقارير الرسمية المختلفة .

وبوضع الجلول رقم ٩ (أ ، ب ، ج) مدى اهتمام الشركات الصناعية بالحصول على البيانات الاساسية ذات العلاقة بسياساتها الاعلانية والترويجية .

(١) الدار السعودية للخدمات الاستشارية ، وثائق ندوة تشجيع الصناعات الوطنية ووسائل النهوض بها ، الرياض ، ربيع الثاني ١٤١٠هـ .

جدول رقم (٩) بالبيانات المتعلقة بمدى اهتمام الشركات الصناعية بجميع وتحليل
البيانات ذات التأثير على سياسات الاعلان والترويج

(٩ - أ) بيان مدى اهتمام الشركات الصناعية بتجميع وتحليل البيانات الخاصة
بالتركيبة الديموجرافية والثقافية والحضرية لسوق المستهلكين بالمملكة (٥)

بيانات البيانات المتعلقة بالشركات	شركات غير مهتمة بالمصدر أو تقى هذه البيانات		شركات مهتمة بالمصدر البيانات المذكورة لدى تخطيط منتجات سياساتها الاعلانية والترويجية		البيانات
	النسبة الى مجموع الشركات (١)	عدد الشركات	النسبة الى مجموع الشركات المهتمة وغير المهتمة	عدد الشركات	
	%		%		
٧١	٧٦	٥٤	٢٤	١٧	— تقسيم السكان حسب المناطق
٧٤	٨٢	٦١	١٨	١٣	— حجم سكان المناطق
٧٨	٨٦	٦٧	١٦	١١	— توزيع السكان حسب النسب
٨٢	٩١	٧٥	٩	٧	— توزيع السكان حسب السن
٧٢	٨٦	٦٢	١٤	١٠	— توزيع السكان حسب المهن والوظائف
٧٦	٨٩	٦٨	١١	٨	— توزيع السكان حسب حجم الأسرة
٨٥	٦٩	٥٩	٣١	٢٦	— توزيع السكان حسب الطبقة الاجتماعية
٨٥	٧٦	٦٥	٢٤	٢٠	— توزيع السكان حسب الحالة الاجتماعية
٧١	٥٢	٣٧	٤٨	٣٤	— البيانات المتعلقة بالدين
٦٧	٧٣	٤٩	٢٧	١٨	— البيانات المتعلقة باللغة والثقافة والحضارة
—	٧٨	—	٢٢	—	المعدل العام

(المصدر : نتائج تحليل استمارات استقصاء الشركات بالدراسة الميدانية .

يتضح من هذا الجدول ان المدى لاهتمامات الشركات الصناعية المعنية بتجميع وتحليل هذا النوع من البيانات الذي يتعلق بالتركيبة الديموجرافية والثقافية والحضرية لسوق المستهلكين بالمملكة يقع بين ٩ % ، ٤٨ % والمتوسط العام لهذه الاهتمامات يقع في حدود ٢٢ % ليصبح المتوسط العام لعدم اهتمامات الشركات الأخرى بالعينة هو ٧٨ % .

(١) تم استبعاد اجابات المفردات غير المبينة في الجدول السابق وعددها ٢٠ مفردة تمثل ١٩ % من مجموع حجم العينة

ويتضح من الجدول أيضا ان مستوى اهتمام الشركات بالعينة يعتبر قليل جدا بالنسبة للبيانات الخاصة بتوزيع السكان حسب السن (٩ ٪) والبيانات الخاصة بمجم الأسرة (١١ ٪) . كما يتبين ان اكثر البيانات اهتماما بها لدى الشركات في هذه النوعية هي تلك البيانات المتعلقة بالدين (٤٨ ٪) مما يوضح مدى تأثير الدين والمعتقدات في الحياة الاقتصادية ..

هذا ويوضح الجدول (٩ - ب) مدى اهتمام هذه الشركات بالعينة بمجموعة أخرى من البيانات تتعلق بعادات وأنماط المستهلكين لدى الشراء .

جدول رقم (٩ - ب) بيان مدى اهتمام الشركات الصناعية بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بعادات وأنماط المستهلكين لدى الشراء (٥) .

مجموع التكرارات للمهمة وغير المهمة	شركات غير مهمة بالحصول أو تفتقر هذه البيانات		شركات مهم بالحصول على البيانات المذكورة لدى تخطيط منتجات سياساتها الاعلانية والترويجية		البيان
	النسبة الى مجموع التكرارات	عدد التكرارات	النسبة الى مجموع الشركات المهمة وغير المهمة	عدد التكرارات	
	٪		٪		
٦٠	٨٥	٥١	١٥	٩	— صفات الفرد ومدى قدرته على التعلم والفكر
٦٧	٧٩	٥٣	٢١	١٤	— مدى تأثير المستهلك بالبيئة المحيطة به وخصه
٨٥	٧٣	٦٢	٢٧	٢٣	— مستويات الدخل
٥٦	٦٨	٣٨	٣٢	١٨	— اسلوب الانفاق
٧٨	٥٨	٤٥	٤٢	٣٣	— قرارات الانفاق الاستهلاكي أو الرأسمالي
٧٨	٥١	٤٠	٤٩	٣٨	— اسلوب التسوق
٧٠	٧٩	٥٥	٢١	١٥	— الفضليات الشراء (السلامة ، المتجر ، والسعر)
—	٧١	—	٢٩	—	المتوسط العام

(٥) المصدر : نتائج تحليل استمارات استقصاء الشركات بالدراسة الميدانية .

ويتضح من هذا الجدول ان المدى العام لاهتمامات الشركات الصناعية في العينة بتجميع وتحليل هذا النوع من البيانات يقع فيما بين ١٥ ٪ ، ٤٩ — ، والمتوسط العام لهذه الاهتمامات يقع في حدود ٢٩ ٪ . ليصبح المتوسط العام لعدم اهتمامات الشركات الأخرى بهذه النوعية من البيانات ٧١ ٪ .

كما يتضح ان اقصى اهتمام لهذه الشركات بتلك البيانات هو مايتعلق منها بالبيانات الخاصة بأساليب ووسائل التسويق (٤٩٪) وهي ظاهرة تعتبر ايجابية .. أما أقل اهتمام فقد جاء حول البيانات المتعلقة بصفات الفرد ومدى قدرته على التعلم والتذكر .
هذا ويوضح الجدول رقم (٩ - ج) مدى اهتمام شركات العينة بمجموعة ثالثة من البيانات المتعلقة بحجم السوق ونوعية المنافسة الموجودة به .

جدول رقم (٩ - ج) بيان مدى اهتمام الشركات الصناعية بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بحجم السوق ونوعية المنافسة الموجودة به (٥) .

مجموع التكرارات للمهمة المهمة وغير المهمة	شركات غير مهتمة بالمسؤول أو قلص هذه الحالات		شركات تهتم بالمسؤول هل البيانات المذكورة لدى تخطيط منتجات سياستها الاعلالية والترويجية		البيان
	النسبة الى مجموع التكرارات	عدد التكرارات	النسبة الى مجموع الشركات المهمة وظهور المهمة	عدد التكرارات	
	%		%		
٧٣	٦٠	٤٣	٤٠	٢٩	حجم القطاع الصناعي والزراعي والتجاري
٥٥	٦٩	٣٨	٣١	١٧	حجم القطاعات الأخرى
٧٤	٧	٥	٩٣	٦٩	نوع السلع المنافسة ومدى الطلب عليها
٧٦	٤	٣	٩٦	٧٣	أسباب زيادة الطلب على السلع المنافسة
—	٣٥	—	٦٥	—	المتوسط العام

(٥) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

يتضح من الجدول السابق ان المدى العام لاهتمامات الشركات الصناعية في العينة بتجميع وتحليل هذه النوعية من البيانات يقع فيما بين ١٧٪ ، ٧٣٪ ، والمتوسط العام لهذه الاهتمامات يقع في حدود ٦٥٪ وهو مؤشر ايجابي يوضح مدى اهتمام الشركات الصناعية بالبيانات الخاصة بالسلع المنافسة وحجم الطلب عليها واسباب ارتفاع هذا الطلب . وفي المقابل فان المتوسط العام لعدم اهتمام الشركات يمثل هذه البيانات هو ٣٥٪ فقط .
وبجمع المتوسطات العامة في الجداول الثلاثة السابقة لاستخراج متوسط لهم يتبين ان الشركات الصناعية في العينة المهمة بتجميع وتحليل كل هذه البيانات التسويقية بهدف

بناء خطة اعلانية سليمة وفعالة لا يتعدى ٣٩٪ من حجم الشركات ، وحتى فيما يتعلق بهذه النسبة فإن درجة اهتمامها تتركز على فرعية منفردة من احدى مجموعات هذه البيانات مما لا يحقق الكفاءة المطلوبة في التخطيط التسويقي والترويجي . أما المتوسط العام للشركات الغير مهتمة كلية بهذه البيانات فيبلغ ٦١٪ مما يعكس ان عددا كبيرا من الشركات الصناعية لاتعد خططها التسويقية والترويجية وفق مقتضيات الاسلوب العلمي الذي يحتم ضرورة توافر وتحليل مثل هذه البيانات للشركة كشرط لتحديد اهداف وسياسات الحملات الاعلانية والترويجية ، ويساعد من جهة أخرى على التحديد الدقيق والمناسب للمخصصات الترويجية والاعلانية اللازمة ، كما يساعد على الاختيار للمخصصات الترويجية والاعلانية اللازمة ، كما يساعد على الاختيار الرشيد للوسائل الاعلانية المناسبة .

هذا وقد ساقطت الشركات الغير مهتمة بجمع وتحليل مثل هذه البيانات مبرراتها التالية (مرتبة ترتيبا تنازليا) حسب عدد تكرارات كل مبرر :

- طبيعة منتجات الشركة لاترتبط بسوق المستهلكين الافراد ولكنها ترتبط غالبا بالمصنفين .
- طبيعة منتجات الشركة لاترتبط في تسويقها بهذه البيانات .
- ارتباط منتجات الشركة بمشروعات الدولة .
- ارتباط منتجات الشركة بالسوق عن طريق المقولة .
- طبيعة السلعة لاتتأثر الا بنجزء صغير من هذه البيانات .
- عدم وجود متخصصين بالشركة في مجال الدعاية والاعلان للاهتمام بتجميع مثل هذه البيانات وتحليلها .
- ليست هناك مراكز للمعلومات تتيح مثل هذه البيانات .
- صعوبة الحصول على مثل هذه البيانات .
- عدم الاهتمام لتجميع وتحليل مثل هذه المعلومات .
- جودة انتاج الشركة وسمعتها الطيبة ومعرفة عملائها لها يبرر عدم الاهتمام بتجميع وتحليل مثل هذه البيانات .
- لانوجد سلع بديلة لمنتجات الشركة حتى تبادر الشركة الى تقصى وتحليل مثل هذه البيانات .

وهكذا تعكس المبررات السابقة للشركات غير المهتمة ثلاث اتجاهات اساسية هي :

- عدم القدرة/ أو عدم الرغبة في تجميع مثل هذه البيانات وتحليلها للتعرف على مدى تأثيرها على تسويق وترويج منتجات الشركة ، وكلا الأمرين يكشفان نقصاً في الوعي بالأساليب العلمية للترويج والاعلان .
 - الشكوى من نقص مراكز المعلومات التسويقية على المستوى المحلي والمركزي مما يلقي بالمسئولية في هذا الصدد على الغرف التجارية والجهات الحكومية ذات العلاقة لمعالجة هذا النقص .
 - ضعف كفاءة العاملين بإدارات الترويج والاعلان في بعض المنشآت الصناعية .
- من كل ما سبق نجد انه قد تحققت الفرضية القائلة بأن عدم اهتمام كثير من المنشآت بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بتركيبة وخصائص السوق السعودية يؤدي الى عدم بناء خططها وسياساتها الاعلانية والترويجية على أساس علمي وعملي سليم .

(١ - ٢ - ١) ، (ثانياً) الأثر لمرتد (لمقابل) للإعلان في سوق إقليمية

يعتبر الإعلان من الأنشطة التي تؤثر وتتأثر بكافة الأنماط والقرارات في المجتمع باعتباره النشاط الذي يهتم بالأحاطة والأقناع بعمليات الاشباع ، وقد لاحظنا في الجزء الأول من هذا الفصل تأثير العوامل البيئية المختلفة بالمملكة في النشاط الاعلاني . اما في هذا الجزء فانا سنتعرض لأثر الإعلان في السوق السعودية .

وبادئ ذي بدء في هذا الصدد فانه ينبغي الإشارة الى الانتقادات التي يوجهها الاقتصاديون والاجتماعيون الى الاعلان بادعاء انه نشاط غير منتج وانه يشجع على الاحتكار^(١) ، ويزيد من تكلفة السلع ، بل يشكل نوعاً من الاسراف ، وانه يحجر على الحرية الشخصية في اتخاذ القرار الاستهلاكي وانه قد يحتوي على ادعاءات مضللة تؤدي الى خداع المستهلك بالإضافة الى انه يشجع على فرض بعض هذه الوحدات الاقتصادية المعلننة وكذلك فانه يعمل على التأثير بصورة ما على السلوك الشرائي والسلوك المعيشي للأطفال^(٢) . هذه الانتقادات أو غيرها هي في حقيقتها لاتتعلق بالاعلان في حد ذاته فلا شك ان هناك الاعلان الجيد الصادق والاعلان المضلل عديم الجنوى ، ولكن هذه الانتقادات تتعلق اساساً بالكيفية التي يدار بها النشاط الاعلاني وضوابطه سواء بالشركات الصناعية أو عن طريق الوكالات الاعلانية^(٣) .. وتستند التفرقة بين مفهوم وخصائص الاعلان الجيد (البناء) والاعلان المضلل (الهدام) الى ان الأول يبقى ويستمر لأنه يرتبط بمنافع المستهلك الحقيقية ومدى توفرها للوقت والجهد والمال ، والثاني فمحكوم عليه بالفشل وعدم الاستمرار ، تقوم الحكومات وجمعيات حماية المستهلك في كثير من البلدان ومنها المملكة العربية السعودية بوضع مجموعة من القواعد التي تحكم في نوعية ماينشر أو يث في الاعلانات بالصحف السعودية أو التلفزيون السعودي ، كما سيرد ذلك تفصيلاً في الجزء الخاص بالاعلانات التلفزيونية ..

(١) دكتور طلعت زهير ، الاعلان بين العلم والتطبيق ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٢ ، ص ٧٩-٨٤ .
(2) Aaker, David A. John G. Myers, op. cit, pp. 170-178.

(٣) دكتور طلعت اسعد عبد الحميد ، مرجع سابق ص ٤٧ .

القسم الثاني
إنشأه الاعلاني بالشركات الصناعية السعودية
ودور الوكالات المتخصصة

(٢-١) الفصل الأول

اتجاهات الشركات الصناعية السعودية في ممارسة نشاط الإعلان

(٢ - ١ - ١) مدى اهتمام المنشآت الصناعية بالملكة بالاعلان والترويج :

إن التحدى الحقيقى لادارة المشروع يكمن في ضمن استمرار نمو الطلب على المنتجات وضمان حصص معينة لها من السوق وحماية مركزها التنافسي ، فالدور الاساسي للاعلان والترويج في هذا الصدد - وكما سبق توضيحه - هو اظهار المزايا الجوهرية من منتجات وخدمات الشركة من بين مجموعة المنتجات والخدمات الأخرى في السوق .. ولكن يتضح من خلال الدراسة الميدانية التي نحن بصدها ان كثيرا من ادارات الشركات السعودية قد تهتم بالحديث عن الاعلان كاسلوب لاثار الطلب ولكنها لاتثق في فعاليته لتحسين الجهود البيعية لأنه - من وجهة نظرها - لايعود عليها بنتائج ملموسة وسريعة ومن ثم فانهم لا يحاولون الانفاق عليها باعتبارها من الأمور غير المحسوسة^(١) . وقد أوضحت الدراسة الميدانية كيف ان كثيرا من الشركات الصناعية تعترف فعلا بأهمية ودور الاعلان ، وذلك كما يوضح الجدول رقم (١٠) التالي :

جدول رقم (١٠)
مدى اهتمام المنشآت الصناعية بالملكة بالاعلان والترويج

الأهمية	عدد التكرارات	النسبة
الاعلان له أهمية	٨٨	٨٤%
ليس للاعلان أهمية	١٧	١٦%
المجموع	١٠٥	١٠٠%

المصدر : تحليل استمارات الاستقصاء الموجهة للشركات الصناعية

(١) تحليل نتائج اللقائات المباشرة مع مجموعة الشركات الصناعية المختارة من العينة بالدراسة الميدانية .

وهكذا يتضح من الجدول ان هناك اجماعا كبيرا لدى الشركات الصناعية بأن للاعلان دور هام في ترويج المنتجات الوطنية .. ولكن هذه الأهمية لم تقترن برصد الاعترادات الكافية (كما سيرد ذلك تفصيلا) حتى يؤدي دوره بفعالية .

كما ان ممارسة هذه الشركات للنشاط الاعلاني والترويجي يؤكد هذه الحقيقة أيضا ، اذ نجد ان اكثر من نصف عند هذه الشركات (كما سيرد فيما بعد) تلقى بعقب هذا النشاط على الوكالات الاعلانية ، دون تحرى الدقة في اختيار الوكالة المناسبة ودون متابعة لتخطيط الاعلان وتصميمه بما يتفق مع الأسس العالمية والمقتضيات العملية لسوق السلعة ، ولهذا فانه ليس من الغريب اذن ان تلاحظ ان كثيرا من الاعلانات غير ذى أثر ملحوظ على تنشيط المبيعات وعلى ذلك فان اجابة ٨٤٪ من حجم العينة بتفهمها لأهمية الاعلان ودوره ، وردت - كما هو واضح - على سبيل اظهار الموافقة على الافكار والمبادئ تختلف تماما عند التنفيذ وهذا التناقض في الاجابة بين ان الثقة بفعالية الاعلان التجاري لازالت تحتاج الى كثير من الجهد لتعزيزها لدى هذه الشركات .

وتأكيدا لذلك فان درجة اهتمام تلك الشركات بالنشاط الاعلاني تختلف من واحدة الى أخرى ويوضح الجدول رقم (١١) درجة أهمية استخدام الاعلان كما تراها ادارات الشركات الصناعية .

جدول رقم (١١) درجة استخدام الاعلان لدى الشركات الصناعية

درجة الاستخدام	عدد الاجابات	النسبة
اهتمام في الدرجة الاولى	٨	٩ ٪
اهتمام في الدرجة الثانية	٢٥	٢٨ ٪
اهتمام في الدرجة الثالثة	٤٣	٤٩ ٪
اهتمام في الدرجة الرابعة	١٢	١٤ ٪
المجموع	٨٨	١٠٠ ٪

المصدر : تحليل استارة الاستقصاء الموجهة للشركات بالدراسة الميدانية .

وينتضح من الجدول السابق ان نسبة قليلة جدا لا تتعدى ٩٪ أفادت بأن الاعلان يحتل درجة أولى من حيث استخدامه في ترويج منتجاتها ، بينما ترى نسبة قليلة الى حد ما ٢٨٪ ان الاعلان يحصل على الدرجة الثانية في مجال استخدامه لترويج منتجات الشركة ، أما النسبة الغالبة من الشركات الصناعية ٤٩٪ فقد أعلنت انها تستخدم الاعلان في درجة ثالثة من الأهمية لدى ترويج منتجاتها ، في حين ان نسبة بسيطة ١٤٪ ترى انه يمثل الدرجة الرابعة في الأهمية لدى ترويج منتجاتها .. وهذا يوضح ان معظم الشركات الصناعية لا تعطى الاعلان الأهمية الأولى أو حتى الثانية في نطاق نشاطها الترويجي .. وهذا يؤكد مرة أخرى ان درجة الوعي بالاعلان لم تزل في حاجة الى التنمية والدعم .

ويصدد تحليل دوافع الشركات التي اجابت بأنها لاتهتم بالاعلان ولاتعترف بدوره والتي تشكل ١٦٪ من حجم العينة ، تلاحظ أن مبرراتها قد وردت على النحو التالي :

- الترويج والاعلان يرفعان من تكلفة السلعة وسعرها وبشكلان نوعا من الاسراف لاهمير له (٢٩٪)
- لاجابة للاعلان والترويج مادام هناك طلب كبير على المبيعات (٢٤٪)
- قصور فعالية الاعلان والترويج بالنظر الى ميل ذوق ورغبة المستهلك الى السلعة الأجنبية (١٨٪)
- بضاعتنا تباع الى جهات محددة بالكامل (١٨٪)
- طبيعة السلعة لاحتياج الى أي ترويج أو اعلان (٦٪)
- عدم اهتمام كثير من المستهلكين بقراءة الادلة والكاتالوجات (٦٪)

وباستعراض كل هذه المبررات فاننا نجد ان اكثرها انتشارا هي تجنب النشاط الاعلاني والترويجي لارتفاع تكلفته مما يؤثر من وجهة نظر هذه الشركات على تكلفة السلعة وسعرها ، وفاتهم ان الاعلان يعمل على زيادة حجم الطلب على السلعة أو الخدمة الى الدرجة التي تجعل حجم الانتاج يمثل حجما اقتصاديا يمكن عنده تخفيض نفقات انتاج وتسويق هذه السلعة أو الخدمة ، وعلى أي حال فقد اثبتت الدراسات ان العلاقة بين التكلفة والسعر وحدهما ليست المؤثر الأول في تحديد فاعلية الاعلان في السلع الاستهلاكية ولكن هناك عوامل أخرى عديدة - كما سبق ايضاحه - مثل دوافع التعامل لدى المستهلك مع مازكة أو محل معين ودرجة الولاء والمرحلة التي تمر بها دورة حياة السلعة في السوق وكذلك المدى الزمني الذي تتحقق خلاله المبيعات .

أما المبرر الثاني (٢٤ ٪) فهو يفترض عدم أهمية الترويج والاعلان مادامت المبيعات
تتجه كبر فقد فات على الشركات صاحبة هذا الافتراض ما للاعلان من تأثير في المحافظة
- ان لم تكن زيادة - حجم المبيعات ، أما المبررات الأخرى فانها ذات حجج تم تنفيذها في
الصفحات السابقة .

وعلى أي حال ومهما كانت صحة المبررات السابقة فان النتيجة المستفادة منها هي
حاجة الشركات الصناعية للخدمة الاعلانية المنظمة ، فاذا كانت الصناعات الاساسية
لا تحتاج الى الاعلان المباشر بنفس الدرجة التي تحتاجها الصناعات الاستهلاكية الا ان هذه
الصناعات مطالبة بمهام أخرى مثل دعوة المواطن الى استخدام الانتاج الصناعي السعودي ،
وهي تحتاج الى انواع من الأنشطة الاعلانية التالية^(١) :

— اعلان السمعة ، الذي يهدف الى تأكيد مكانة العلامة التجارية في خدمة التنمية
والاقتصاد الوطني .

— الاعلانات الاعلامية المسجلة لمسيرة الصناعة .. (الاعلام التسجيلي) .

— الاعلانات الإرشادية واعلانات الخدمة العامة وهي النوعية من الاعلان التي تزداد
الحاجة اليها في المرحلة القادمة لترشيد الاستهلاك وتخفيف الضغط على المرافق العامة
في خدمة للصناعة الوطنية حتى تستطيع الحصول على نصيب اكبر من الطاقة التي
تحتاجها لأعمال التوسعة والمشروعات الجديدة .

أما بالنسبة للصناعات الوطنية - وهي كما أشرنا - صناعات حديثة - فإنه يراعى في
هذا الصدد الأهمية القصوى لعنصر الإعلان في تنمية المبيعات وبل درجة مكثفة للتعريف
بوجود هذه الصناعة على مستوى الموزع والمستهلك ، ومساندتها ازاء المنافسة القوية من
الصناعات الأجنبية وتنمية رصيد قوى من الثقة عند المستهلك تجاه الانتاج المحلي كما
وكيفاً .

وبالنسبة للنشاطات الخدمية يكون للاعلان دور هام ورئيسي في تقديم هذه
النشاطات الى الجهات المستفيدة والتي قد لا تعرف بسهولة على توافر هذه النشاطات في
السوق ، كما يساعد الاعلان على تهيئة الجمهور لتلقى فكرة المحافظة على المرافق العامة
وحسن استخدامها لاطالة عمرها الافتراضي ومساعدة شركات الصيانة على ممارسة
اعمالها في ظروف أفضل .

(١) مجلس الغرف السعودية ، وثائق المؤتمر الثاني لرجال الأعمال ، دور الاعلان في تنمية قدرات القطاع الخاص ، ورقة
اعلامية من وكالة تهيئة إلى المؤتمر ، الرياض ، ٣ رجب ١٤٠٥ هـ .

وتتضح أهمية الاعلان فعلا - من الناحية العملية - لو قارنا حالة شركتين احدهما (أ) تمارس الاعلان كسياسة تسويقية والأخرى (ب) لاتعتقد في أهمية ذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٢) حيث تبني المقارنة بين الشركتين على الأسس التالية^(١) :

- المبيعات عبر خمس سنوات (١٤٠٠ - ١٤١٤ هـ) .
 - وجود ميزانية للاعلان ، وتحديد النسبة بين مخصصات الاعلان الى المبيعات .
 - هناك ادارة مختصة بممارسة النشاط الاعلاني في كل منها .
- وفيما يلي بيان مقارنة بحجم الانفاق السنوي على النشاط الاعلاني بها منسوبا الى قيمة المبيعات خلال الاعوام الخمسة الأخيرة .

(١) نتائج تحليل الميانات والوثائق المقدمة خلال اللقائات التي تمت مع مديري الدعاية والاعلان والمبيعات في عينة الشركات المختارة من مجتمع الدراسة الميدانية .

جدول رقم (١٢)
بيان مقارن بأرقام المبيعات وميزانيتي الاعلان لشركتين مختلفتين (أ ، ب)
خلال فترة معينة^(١)

شركة (أ)			
السنة	قيمة المبيعات السنوية بالريالات	تكلفة الاعلان بالريالات	نسبة الاعلان الى المبيعات
١٤٠٠	٧٢,٣١١,٠٠٠	٨٨٩,٠٠٠	٪١,٢٣
١٤٠١	٩٧,٧٣٣,٠٠٠	٩٤١,٠٠٠	٪٠,٩٦
١٤٠٢	٩٨,٥٨٦,٠٠٠	٩٩٥,٠٠٠	٪١, —
١٤٠٣	١٠٤,٣٢٢,٠٠٠	٩٩٨,٠٠٠	٪٠,٩٦
١٤٠٤	١٢٥,٢٥٠,٠٠٠	١,٤١٠,٠٠٠	٪١,١٣

شركة (ب)			
السنة	قيمة المبيعات السنوية بالريالات	تكلفة الاعلان بالريالات	نسبة الاعلان الى المبيعات
١٤٠٠	٦١٠,٠٠٠	٥١,٠٠٠	٪٨,٣٦
١٤٠١	٣,٤١١,٠٠٠	١٠٤,٠٠٠	٪٣,٠٤
١٤٠٢	٩,٢١١,٠٠٠	١٩٩,٠٠٠	٪٢,١٦
١٤٠٣	١١,٩٨٩,٠٠٠	٢٣٥,٠٠٠	٪٢,٠١
١٤٠٤	١٤,٢٥١,٠٠٠	٢٦٠,٠٠٠	٪١,٨٢

يتضح من الجدولين السابقين مايلي :

- ١ — ان نسبة الاعلان الى المبيعات في الشركة (أ) أقل من نظيرهما في الشركة (ب) ولكن يتضح أيضاً أن ارقام مبيعات شركة (أ) كبيرة مقارنة بنظيرتها في الشركة (ب) مما يدفعنا الى مراجعة المخصصات الاعلانية التي تعتمد عليها هذه الشركة

(١) مجلس الغرف السعودية ، ادارة البحث والدراسات الاقتصادية ، واقع وعملسات الترويج والاعلان ، المادة العملية في دورة تدريب الترويج والاعلان ، الهاض ، ١٤٠٥ هـ .

١ - فنجدها انها أكبر بمراحل من النظيرة لها بالشركة رقم (ب) ، بالإضافة إلى ظاهرة الثبات النسبي للأرقام المنصرفة على الاعلان في الشركة (أ) .

٢ - ان نسبة الاعلان للمبيعات في الشركة (ب) هي نسبة غير مستقرة في كل عام حيث ترتفع وتنخفض ، وفقاً لمدى اقتناع إدارة هذه الشركة بأهمية وفاعلية الاعلان .

من هذا يتبين ان الشركة (أ) تتبع سياسة اعلانية ثابتة خاصة اذا علمنا ان هذه الشركة تخصص ميزانية مستقلة للاعلان وتدير النشاط الاعلاني من خلال ادارة متخصصة بها .. كل هذه الأمور تنعكس بالضرورة على رقم المبيعات كما هو واضح بالجدول السابق . هنا في حين نجد ان النشاط الاعلاني بالشركة (ب) يتبع ادارة الانتاج بالشركة حيث يقوم مدير الانتاج بتقدير القيمة المخصصة للانفاق على هذا النشاط بما لديه من خبرة شخصية ، وبلون دراسة لاعداد حملات اعلانية مخططة في هذا الصدد .

(٢ - ١ - ٢) علاقة المجموعات الحكومية الرامية إلى تشجيع الصناعات الوطنية بالسياسات الاعلانية للشركات الصناعية

يجمع المسؤولون الذين اجابوا على الاستبيان في هذه الدراسة على أهمية الاعلان للصناعات الوطنية وانه لا يمكن ان يغني عنه ماتساهم به الدولة من جهود نحو دعم وتشجيع هذه الصناعات ورصد الحماية الجمركية على المستوردات المماثلة لها بنسبة (٢٠ ٪) ، واعفاء المواد الخام من الرسوم وكذلك الأجهزة التي تساهم في رفع كفاءة هذه الصناعات . وهم يرون ان هذه الاجراءات لا بد ان تواكب جهود حثيئة من الشركات لرفع كفاءتها الانتاجية والتسويقية لاسيما الترويجية والاعلانية منها للتعريف بهذه الصناعات وتعميق الحس الوطني في النفوس وجذب المستهلكين السعوديين الى هذه المنتجات الوطنية . وهم يرون أيضا ان الحماية والدعم من الدولة مهما بلغت فان الركود الاقتصادي العالمي يدفع الى طرح اسعار منخفضة جدا للمنتجات الأجنبية المماثلة مما لا بد معه من العمل على خفض التكلفة الكلية للصناعات الوطنية بالالتزام بالمواصفات والمقاييس المحلية والدولية ثم تخطيط حملات اعلانية منظمة ومستمرة لتنشيط الطلب على هذه المنتجات داخليا والترويج لها خارجيا .

(٢ - ١ - ٣) أنواع الممارسات الاعلانية والترويجية للشركات الصناعية السعودية

تشير نتائج الدراسة الميدانية الى ان الشركات الصناعية تمارس كثيرا من الأنشطة الترويجية بدرجات مختلفة من نشاط الى آخر ، ويوضح الجدول رقم (١٣) النسب المثوية لممارسة هذه الأنشطة الترويجية ، حيث يشير إلى أن استخدام المعارض المؤقتة والدائمة هو اكثر الأنشطة الترويجية انتشارا ، ويبلغ الاتجاه العام لدى اهمام شركات العينة بالمعارض ما نسبته (٨٢ ٪) .

جدول رقم (١٣)

درجات تفضيل ممارسة الأنشطة الترويجية والاعلانية لدى الشركات الصناعية (١)

الانحاء العام حول ممارسة النشاط (٣) %	درجات التفضيل					الأنشطة الترويجية والاعلانية التي تفضل الشركات ممارستها
	١	٢	٣	٤	٥	
	غير هام بالمرّة	غير هام أحياناً	قليل الأهمية	هام نسبياً	هام جداً	
١. الإعلان بالصحف	٧١٪	—	١٧	٢٢	٢٤	
٢. الإعلان بالمجلات	٤٧	١	١٢	١٧	١٣	
٣. المعارض المؤقتة والدائمة	٨٢	٥	٥	٢١	٣٩	
٤. الكاتالوجات والكتيبات والأدلة	٦٠	—	٢	١٨	٢٧	
٥. المصقات الاعلانية	٦٨	٢	٥	١٩	١٣	
٦. اللافتات العادية بالطرق	٥٤	٦	٧	١٠	١٥	
٧. اللافتات المضيئة بالطرق	٥١	١١	١٦	١٧	١٠	
٨. خطابات البريد المباشر	٣٩	—	٨	٣	١٧	
٩. توزيع العينات من منتجات الشركة	٥٧	—	٩	١٤	٢١	
١٠. توزيع الهدايا من غير منتجات الشركة	٣٤	—	٨	٥	١٢	
١١. الحسومات ، وتخفيض اسعار السلعة	٥٨	١	١٢	١٢	١٤	
١٢. حوافز رجال البيع لتشجيع البيع الشخصي	٢٥	—	٤	٤	١٠	
١٣. رسائل أخرى (كاجراء المسابقات بين العملاء)	٢١	٢٠	—	١٢	٦	

(١) عدد المهيمن على هذا السؤال ٧٥ مفردة تمثل (٨٥٪) من مجموع مفردات العينة التي تمارس النشاط الاعلاني والترويجي فعلا (وهي ٨٨ مفردة) كما موضح بالجدول رقم ١٠ ، ١١ - اما الـ ١٣ مفردة المكتملة لـ ٧٥ فقد استعملت بسبب ان اجاباتها غير صحيحة أو غير مبيّنة .

(٣) تم حساب الانحاء العام عن طريق ترجيح كل تكرار معين بدرجة التفضيل المبيّنة أعلاه بالنسبة للخمس خانات الخاصة بالتفضيل ثم جدد النتائج وقسمتها على حجم العينة الحقيقية هنا وهي (٧٥ مفردة) وأُعيداً قسمة الناتج على (٥) ثم نستخرج المتوسط العام ، وبعد ذلك يتم حساب النسبة المئوية لكل نوع من هذه الأنشطة

ثم استخدام الصحف (٧١ ٪) ، ويأتي بعد ذلك تفضيل وسيلة الملصقات الاعلانية (٦٨ ٪) ، ثم الاعلان بالكاتالوجات والادلة (٦٠ ٪) ، فالحسومات وتنزيلات الاسعار (٥٨ ٪) ، فتوزيع عينات من المنتجات المملوكة للشركة (٥٧ ٪) فالاعلان باللافات العادية (٥٤ ٪) فاللافات المضيق (٥١ ٪) فالاعلان بالمجلات (٤٧ ٪) ، فالاعلان بخطابات البريد المباشر (٣٩ ٪) ، فالهدايا التي توزع من غير منتجات الشركة (٣٤ ٪) فالخوافز التي تصرف لرجال البيع لتنشيط عمليات البيع الشخصي (٣٥ ٪) ، وأخيرا الوسائل الترويجية الاخرى كالمسابقات (٢١ ٪) ، ولو تم تجميع نسب الأنشطة الثانية الأولى وهي التي تتعلق فقط بالنشاط الاعلاني لوجدناها ٣٩٠ وبالقسمة على ٨ تكون متوسط ممارسة هذا النشاط هو ٤٨,٧ ٪ لدى الشركات الصناعية .

ويلاحظ في هذا الصدد ان نسبة ٢٩ ٪ لاتستخدم الاعلان بالصحف وان ٤٦ ٪ لا يستخدمون الاعلان باللافات العادية وان ٤٩ ٪ لا يستخدمون الاعلان باللافات المضيق وان ٥٣ ٪ لا يستخدمون الاعلان بالمجلات ، وان ٦١ ٪ لا يستخدمون الاعلان بالبريد المباشر .. وهكذا نجد ان نسبة المستخدمين من الشركات الصناعية للوسائل الاعلانية خاصة لاتعتبر نسبة كبيرة بصفة عامة .

ومن جهة أخرى نجد أن نسبة المهتمين من الشركات الصناعية بوسيلة الاعلان في الصحف والمجلات والبريد واعلانات الطرق تعتبر غير كبيرة لو قيست بنسبة المهتمين باستخدام المعارض والكاتالوجات في المجال الترويجي ككل ، وهذه النتيجة تؤيد الى حد كبير صحة الفرض الاسامي لهذه الدراسة بأن الشركات الصناعية تمارس النشاط الاعلاني بدرجة غير مكثفة تماما ولا سيما فيما يتعلق باستخدام وسيلة الصحف والمجلات والبريد .

كما يتضح أيضا بأن هذه الشركات تمارس الأنشطة الترويجية الأخرى بدرجة منخفضة كالهدايا ، وخوافز رجال البيع والهدايا ، واجراء المسابقات بين العملاء (كما هو واضح بالجدول رقم (١٣) .

أما دوافع التفضيل الاساسية لممارسة وسيلة المعارض والاعلان بالكاتالوجات والاعلان بالملصقات وكذلك تفضيل بعض الشركات لوسيلة دون أخرى فستعرض لها الدراسة خلال الجزء الخاص بالوسائل الاعلانية بالسوق السعودية .

وعلى ذلك فاننا نجد انه رغم الاتفاق شبه الكامل الذي أوضحتته الشركات الصناعية

حول أهمية الاعلان بالصحف والمجلات والبريد واعلانات الطرق الا ان نسبة غير قليلة لانتشاره وقد اوضحت هذه النسبة مرراتها في ذلك (كما سيأتي ذكره تفصيلا في الجزء الخاص بالوسائل الاعلانية) ، ومن أهم هذه المبررات - بصفة عامة هي التالية (مرتبة تنازليا حسب حجم تكراراتها) :

- ١ - إن الاعلانات المقروءة بصفة عامة تفقد مجموعة كبيرة من المستهلكين الاميين .
- ٢ - ارتفاع ثمن الاعلانات في الصحف والمجلات بصفة عامة .
- ٣ - الاعتماد على حماية ورعاية الدولة في مواجهة المنتجات المنافسة (سواء من الناحية الجمركية أو بالنسبة لتأمين المشتريات الحكومية أو الدعم المالي والتسهيلات الأخرى وغير ذلك) مما يقلل من الاعتماد على الاعلانات في ترويج منتجاتنا .
- ٤ - لا توجد مجالات متخصصة في المجال الصناعي اذ ان معظمها هي مجالات موجهة الى المستهلك النهائي بصفة عامة دون المشتري الصناعي .
- ٥ - الاعلان باللافات في الطرق يعتبر مكلفا وخاصة اذا كانت هذه مضيفة ، كما انها تعتبر غير ذى فعالية في استقطاب العملاء الجدد ولا تخرج عن كونها تذكير للمارة بهذا الاعلان بالسلع التي يكونوا مستخدمين لها فعلا .
- ٦ - الاعلان بالبريد المباشر لا يحقق قدرا كبيرا من الانتشار خاصة وان معظم المنتجات المحلية ذات طابع استهلاكي .

هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فانه يلاحظ ان بعضا من الأنشطة الترويجية الأخرى ممثلة في البيع الشخصي والحسومات على السلع والهدايا والعينات تعتبر ايضا ذات تفضيل أقل من قبل الشركات الصناعية التي لا تفضل اسلوب البيع المباشر ، وقد ساق المبررات التالية التي اوضحتها استمارة الاستقصاء :

- عدم قانونية هذا النشاط في الشركات الحكومية .
- التعقيدات الناجمة عن اشتراك مجموعة رجال البيع في انهاء صفقة أو صفقات بكافة جوانبها الفنية والتسويقية مما يصعب قياس جهد كل منهم على حدة لمكافأته المكافأة المناسبة .

أما بالنسبة لوسيلة الحسومات والتتزيلات في الاسعار فقد اشارت الاجابات انه لا يلجأ الى هذه الوسيلة الترويجية الا تحت ضغوط تسويقية تتعلق بمواجهة انخفاض

الطلب على السلعة أو مواجهة نوع من الاغراق السلعي للمنتجات المنافسة وتعتبر الشركات التجارية أكثر استخداماً لهذا الأسلوب .

أما بالنسبة لأسلوب الهدايا من غير منتجات الشركة فتستخدمه الشركات الصناعية التي لا تستطيع ان توزع من منتجاتها التي قد تكون مرتفعة الثمن . وتشير الاجابات انه سواء كان أسلوب توزيع الهدايا أو العينات فكلاهما يعتبر مكلفاً وان كان أسلوب توزيع العينات يعتبر أقل تكلفة من أسلوب الهدايا .

أما بالنسبة للاعلان التلفزيوني فقد وافقت الدولة مؤخراً على استخدام الاعلان التجاري من خلال التلفزيون السعودي اعتباراً من عشرة جمادي الأولى عام ١٤٠٦ هـ وهي الوسيلة التي كان ينتظرها الكثيرون من رجال الاعمال في المجال الصناعي والتجاري معا ولذلك فقد جاءت ردود فعل مفردات العينة على أهمية استخدام هذه الوسيلة مقارنة بأهمية استخدام الاعلان الاذاعي (بالجدول رقم ١٤) على النحو التالي :

جدول رقم (١٤)

مدى أهمية الاعلان بالاذاعة والتلفزيون بالنسبة للشركات الصناعية (٥)

الاتجاه العام (٥)	درجات التفضيل					النشاط الاعلاني بالوسائل الاعلامية
	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	
	غير هام بالمرة	غير هام أحياناً	قليل الأهمية	هام لياً	هام جداً	
% ٨٦	٤	٨	٣	١٢	٥٤	الاعلان بالتلفزيون
% ٦٤	٥	١٨	٢٢	٢٢	١٣	الاعلان بالاذاعة

(٥) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

ويتبين من الجدول ان الاعلان التلفزيوني حظي باهتمام ٨٦٪ من مفردات العينة ، أما ال ١٤٪ الباقية فقد كان تحفظها على الاعلان بأجهزة الاعلام هو نفس التحفظ على باقي

(٥٥) عدد المهيمن على هذا السؤال هم ٨٠ مفردة ولذلك فإن مقام المتوسطات في حساب الاتجاه العام هنا هو (٨٠) .

الأنشطة الترويجية الأخرى وهي كما يلي (حسب الترتيب التنازلي لحجم التكرارات) :

- ١ — إن الشركة لاحتجاج الى اعلان بالمرة لانها تبيع كل منتجاتها الى تجار الجملة أو الحكومة وهي جهات محددة ومعروفة .
- ٢ — ان طبيعة السلعة لاحتجاج الى اعلان .
- ٣ — ارتفاع تكلفة الاعلان التلفزيوني لايشجع اطلاقا على استخدامه .

أما المتحفظون على الاعلان بالراديو فقد اضافوا الى نفس المبررات السابقة مايلي (وفق الترتيب التنازلي) :

- ١ — إن غياب صور المنتجات في الاعلان بالراديو لا يؤدي الى التأثير المطلوب .
- ٢ — ان الاعلان الاذاعي لايتفق مع طبيعة بعض المنتجات والخدمات .

ورغم ان الاعلان التلفزيوني — كما هو واضح بالجدول السابق — قد حصل على اتجاه على مرتفع الا انه لا يكون من الضروري ان تقوم نفس هذه الشركات باستخدامه حيث وضع ان التحليلات السابقة ان الاتجاه العام نحو الاهتمام بنشاط معين لايعني ان هذه الشركات تقوم فعلا بممارسته ولكنه يأتي من قبيل المبادئ والافكار وتظهر هناك اسبابا لعدم هذه الممارسة تضاف الى مجموعة التحفظات التي سبق ذكرها ، وهذا ماسيرد تناوله تفصيلا في الجزئية الخاصة بالاعلان التلفزيوني^(١).

وأخيرا تفيد نتائج الدراسة ان السبب الرئيسي لعدم اقبال بعض الشركات على ممارسة نشاط ترويجي معين يرجع في الحقيقة الى عدم دراية مثل هذه الشركات بأهمية هذه الأنشطة لاسيما وان معظم هذه الأنشطة لايمكن الاعتماد عليها في الترويج للعديد من المنتجات اللهم الا في حالات ضيقة ، مما يتحتم معه ان تبادل الوكالات والشركات الاعلانية المتخصصة بتوعية هذه الشركات بأهمية ومجالات استخدام كل هذه الأنشطة .

(١) استبعد الاعلان بالسينما لقلة احوال قيام هذا النشاط عملياً .

(٢ - ١ - ٤) الاستعانة بالوكالات الاعلانية المتخصصة بالمملكة

يتأثر قيام الشركات الصناعية بالاستعانة بالوكالات الاعلانية المتخصصة من عدمه بالنظرة العامة لادارة هذه الشركات الى أهمية الانشطة الاعلانية والترويجية والحاجة الى العناية بها وكذلك بمدى توافر الامكانيات المادية والبشرية اللازمة للقيام بالأنشطة الترويجية كما يمكن القول بأن قرار الاستعانة بالوكالة الاعلانية من عدمه هو قرار اختياري بالنسبة لادارة اي شركة ، ولكن بعد بدء التعاون مع الوكالة قد يصبح للأخير دورا اساسيا في تشكيل السياسة الاعلانية والترويجية للشركة^(١) .

ويوضح الجدول رقم (١٥) مدى استعانة الشركات محل الدراسة بالوكالات الاعلانية المتخصصة .

جدول رقم (١٥)
مدى استعانة الشركات الصناعية بالوكالات الاعلانية

الدرجة استعانة الشركات بالوكالات	العدد(١)	النسبة %
— شركات تعتمد على جهودها الذاتية دون الاستعانة بالوكالات .	٢٨	٣٢ %
— شركات تعتمد على الوكالات كليا في ادارة نشاطها الاعلالي والترويجي .	٢٤	٢٧ %
— شركات تستعين نسبيا بالوكالات الاعلانية مع ممارستها ذاتيا للنشاط الاعلالي أيضا بقدر معين .	٣٦	٤١ %
المجموع	٨٨	١٠٠ %

(٥) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة .

(١) دكتور السعد الحنولي حسن ، الأنشطة الترويجية ، مرجع سابق ص ١١٦ .

يتضح من الجدول ان عدد شركات بالعينة التي تعتمد على الوكالات كلياً أو جزئياً هو ٦٠ شركة (٢٤ + ٣٦) تمثل ٦٨٪ من العينة الممارسة للنشاط الاعلاني الترويجي في حين ان الشركات التي لا تستعين بالوكالات الاعلانية تمثل ٣٢٪ من حجم العينة وهذا يؤكد بنسبة كبيرة عدم صحة الفرض القائل بأن كثيراً من الشركات الصناعية السعودية تعتمد على قدراتها الذاتية في ممارسة النشاط الاعلاني والترويجي دون الاستعانة بالوكالات الاعلانية المتخصصة .

وقد وردت اسباب استعانة الشركات الصناعية بالوكالات الاعلانية على النحو التالي :

- للاستفادة من امكانيات وميزات استخدام اكبر عدد ممكن من الوسائل الترويجية التي تكون متاحة لدى الوكالات والتي تستطيع ان تعبر عن مدى جودة المنتج بالشكل المطلوب (٢٥٪)
- لعدم وجود جهاز بالشركة يكون مختصاً عن الاعلان والترويج لمنتجات الشركة (١٨٪)
- لدى الوكالات خبرة في تصميم وحجز مساحات الاعلان (١٦٪)
- شراء الوكالات للمساحات الاعلانية بالصحف الهامة مدد طويلة (١٣٪)
- لتكليف مثل هذه الوكالات باعداد الدراسات التسويقية التي تقدم اغراض الترويج بالشركة أو غيره (١١٪)
- يقتصر الاستعانة بالوكالات لفرض الاعلان في الصحف والمجلات فقط ، وتقوم الشركة بباقي الأنشطة الترويجية (٩٪)
- لعدم تفرغ الشركة لممارسة هذا النشاط (٨٪)

وتشير الاجابات السابقة الى ان السبب الرئيسي فعلاً للاستعانة بالوكالات هو الاستفادة من امكانياتها الفنية وميزات تخطيط وتنفيذ عدد كبير من الأنشطة الترويجية بصورة كلية أو بصورة جزئية كتصميم ونتاج الهدايا والكاناتولجات والكتيبات . أما حجم الشركات التي لا تستعين بالوكالات ونسبتها (٣٢٪) فقد وردت مبرراتها على النحو التالي :

- النشاط الاعلاني والترويجي هو نشاط حساس للشركة وهي تفضل القيام به دون الاستعانة بأى وكالة الا في ظروف محدودة جداً ،

- وذلك لأن الشركة تعتبر أقدر على فهم خصائص ومزايا انتاجها
وابرازها بالوسيلة الترويجية والاعلانية التي تراها ، والشركة لديها
الجهاز القادر على ذلك (٤٥٪)
- ارتفاع تكلفة النشاط الترويجي والاعلاني عن طريق الوكالات (١٧٪)
- تعتمد الشركة في توزيع منتجاتها على مندوب البيع وهي ليست في
حاجة في هذا الصدد الى الوكالات (١٣٪)
- الرغبة في تقليل النفقات لحدائة الشركة (١٠٪)
- ان الطلب يفوق العرض من المنتجات ولاتحتاج الى اي وكالات (٨٪)
- ان معظم منتجاتنا تورد الى الجهات الحكومية بالملكة (٧٪)

وهكذا يتضح ان السبب الرئيسي لعدم استعانة هذه الشركات بالوكالات هو اقتناعها
بأهمية النشاط الترويجي وقيامها به .

هذا وقد أشارت ٣٨٪ من هذه العينة الخاصة بالشركات التي لاتستعين الآن
بوكالات اعلانية ، اشارت الى أنها كانت تستعين في بداية نشاطها بالوكالات ولكنها
آثرت بعد ذلك الاعتماد على قدراتها الذاتية في ادارة هذا النشاط الحيوى واشارت الى ان
السبب في ذلك يرجع الى ارتفاع تكلفة الخدمات الاعلانية والترويجية ٦٣٪ ، بالإضافة
الى ما أثبتته التجربة من عدم فاعلية الاعلان ومحدودية تأثيره على مبيعات الشركة
٣٧٪ .

وهكذا يتضح ان العنصر الحاكم في تفضيل الوكالات للقيام بالنشاط الترويجي
والاعلاني للشركات هو عنصر سعر الخدمة وجودتها وهو سبب تحول المجموعة سائلة
الذكر عن الاستعانة بالوكالات فعلا . وقد اوضح معظم افراد هذه المجموعة ان
الوكالات لم تعد سوى مجرد وسيط للاعلان بالصحف . ولكن لاشك ان هذه النظرة
تتضمن نوعاً من الخطأ ، إذ أن الوكالات الاعلانية لا تقتصر خدماتها فقط على النشاط
الاعلاني بالصحف وانما هناك أنشطة اعلانية أخرى — كما سird ذلك تفصيلاً في الجزء
الخاص ببلور هذه الوكالات في السوق السعودية .

(٢ - ١ - ٥) التعاون بين الشركات الصناعية في مجال الاعلان .

ازدادت أهمية التعاون الترويجي والاعلامي بين المنتجين والموزعين بسبب النور المتزايد الذي يقوم به الموزع واختفاء النظرة اليه على اساس انه مجرد وسيط ، فالموزع والمنتج قد يجدان مصلحتهما القيام باعلان مشترك حيث تظهر السلعة والعلامة الى جانب اسم الموزع ، وكثيرا ما يحقق ذلك قدرا من الفاعلية في التكاليف حيث ان توزيع التكاليف سيخفف العبء على كليهما ويتخذ هذا النوع من التعاون صوراً متعددة منها ان يقوم المنتج بتوزيع مواد ترويجية مجانية على الموزعين أو يتعاون الطرفان في تخطيط وتنفيذ حملة اعلانية مشتركة أو دعوة الموزع للمنتج الى ندوة يتولى الأول ادارتها لوضع حلول للمشاكل المشتركة . وعادة مايكون المنتج والموزع في بلدين مختلفين ولكننا نلاحظ ان هذا الامر يختلف بين الشركات الوطنية الصناعية اذ لايتضح هذا التعاون جليا بين المنتج السعودي والموزع السعودي ولكنه يلاحظ بكثافة بين المنتج الأجنبي والموزع السعودي^(١) ، ويوضح الجدول رقم (١٦) درجة التعاون بين الشركات الصناعية السعودية في المجال الاعلامي والترويجي .

جدول رقم (١٦)

درجة التعاون بين الشركات الصناعية السعودية في المجال الاعلامي والترويجي

البيان	درجة التعاون	عدم وجود تعاون	المجموع (٥)
العدد	٧	٥٨	٦٥
النسبة	١١٪	٨٩٪	١٠٠٪

وهكذا يتضح محدودية التعاون والتنسيق بين الشركات الصناعية في المجال الاعلامي والترويجي ذلك الذي لا يتجاوز نطاقه ١١٪ من عدد الشركات الصناعية بالعينة . وحجة

(١) دكتور السيد المتولي حسن ، الأنشطة الترويجية ، مرجع سابق ص ١١٦ .
(٥) عدد المجهين على هذا السؤال ٦٥ مفردة بعد استبعاد ١٧ مفردة من ٨٨ مفردة تملرس النشاط الاعلامي والترويجي .

هذه الشركات المتعاونة أن ذلك يحقق المشاركة في التكاليف ويتخذ الصور التالية حسب ترتيبها التالي تارلياً :

- تخطيط حملات اعلانية مشتركة والتنسيق حول الاختيار للوكالات والافكار الاعلانية .
- ارسال عينات مجانية من قبل الشركات الصناعية للتجار والموزعين بالمملكة .
- التعاون بين الشركات الصناعية ذات النشاط الواحد في اقامة معرض يضم كافة المنتجات في هذا المجال .

أما الشركات التي لاتمارس اسلوب التعاون في المجال الاعلاني والترويجي فهي تمثل ٨٩٪ من حجم العينة (كما هو واضح بالجدول رقم ١٥) ومبرراتها في هذا الصدد هي حسب الأهمية :

- لاتجد الشركة مبررا لهذا التعاون .
- تفضل الشركة ان تقوم بالنشاط الاعلاني والترويجي وحدها .
- التعاون في المجال الترويجي والاعلاني يقيد من انطلاقا الشركة وأفكارها .

ويلاحظ في هذا الصدد أن الاجابة بأنه لا مبرر للتعاون بشكل نوعا من عدم ايجابية الشركات الصناعية الجدية تجاه هذا النشاط الحيوي الهام ، الأمر الذي يتطلب حياله ان تقوم الوكالات الاعلانية بزيادة التوعية تجاه هذا النشاط ومواقع التعاون فيه ودورها في تنسيق هذا التعاون والتنسيق ليس بين الشركات الصناعية والموزعين لمنتجاتها فقط ولكن ايضا بين الشركات الصناعية وبعضها لتلافي المنافسة الحادة بينهم ويمكن ان يكون الاعلان النوعي أحد اشكال هذا التعاون لنوع معين من الصناعة بين مجموعة من الشركات او اقامة معرض لصناعة معينة ..

(٢ - ٢) الفصل الثاني

تنظيم وتخطيط النشاط الاعلاني بالشركات الصناعية السعودية

تركز الدراسة في هذا الفصل وما بعده على النشاط الاعلاني بعد الاستعراض السابق لواقع الأنشطة الترويجية ومبررات كل منها . وباعتبار ان النشاط الاعلاني هو الموضوع الرئيسي للدراسة . فاننا نتناول في هذا الفصل تخطيط وتنظيم هذه الجهود الاعلانية بدءا بالتنظيم لتحديد الكيان الذي يتم من خلاله تخطيط هذه الجهود والتعرف على الكيفية التي تعد بها الحملات الاعلانية بالشركات الصناعية وأخيرا العمل على استيضاح النور الذي تقوم به الوكالات الاعلانية في هذا الصدد .

(٢ - ٢ - ١) أولا : تنظيم الجهود الاعلانية

يعتبر التنظيم الإداري لأعمال الاعلان من المسائل التي تشغل بال المعنيين بإدارة التسويق ، اذ ان المسؤولية الملقاة على عاتق هذه الإدارة كبيرة وتحتاج الى متابعة زمنية دقيقة للأعمال ويتطلب القيام باعبائها وجود تنظيم واضح محدد الواجبات والمسؤوليات وبالشكل الذي يمكن ان يحقق الانسجام بين الجهود العاملة حتى تصل جميعها الى تحقيق اهداف الشركة .

ويعتبر النشاط الاعلاني من الأنشطة التي تلقى الكثير من الجدل خاصة عند وضع السياسات التنفيذية الخاصة بها ، فهناك بعض الشركات التي ترى انه من المناسب ان يكون لديها جهازها الفني في مجال الاعلان والذي يقوم على تصميم وتنفيذ ومتابعة هذا النشاط ، بينما تعتقد بعض الشركات الأخرى ان اللجوء الى شراء الخبرة الفنية الخارجية المتخصصة في مجال الاعلان من الوكالات والشركات الاعلانية يعتبر أقل كلفة وأكثر تأثيرا . وعلى أي حال فان اختيار إحدى السياستين مرهون بظروف كل شركة وان كان لكل من هاتين السياستين مميزاتها ، فاذا فضلت الإدارة انشاء إدارة أو قسم خاص بالاعلان فانه يجب ان يكون لديها حجم الأعمال الذي يتواءم مع التكاليف الثابتة

الخاصة باستخدام الفنيين في مجال الاعلان ولاشك انها يمكن ان تجنى من وراء إنشاء هذا القسم الكثير من المزايا ، فمن ناحية نجد ان وجود قسم متخصص في الاعلان بالمنشأة يمكن ان يتفهم مشاكل ومميزات ومغريات المنتجات عن قرب اذ انه جزء من هذه المنشأة يتعايش مع ما هو موجود فيها وهذا ما لا يتوافر لوكالات الاعلان المتخصصة ، كما ان وجود قسم متخصص للاعلان يجعل السياسات التسويقية سرا خاصا بالمنشأة فلا يخشى من تسربه اذا كان هناك تعامل مع وكالة اعلانية خارجية ، وخاصة اذا كانت المنافسة بين الشركة والشركات الأخرى ، تأخذ طابعا حادا في السوق . هذا كما يضمن وجود قسم للاعلان بالمنشأة مرونة خاصة في أداء العمليات الاعلانية اذ يمكن احداث اي تغيير في الرسائل أو الوسائل المستخدم في أي وقت وفقا للتغيرات في السوق .

أما بالنسبة لوكالات الاعلان فان عملها الأساسي هو الاعلان فقط دون غيره ولذلك فان هذا التخصص يضيف عليها ابتكارا جديدا في عملياتها ويعطيها ميزات نسبية في التصميم والاعداد والتعاقد مع دقة النشر واسناد العمل الاعلاني اليها يجعل المنشأة تتفرغ بكافة اقسامها للنواحى الانتاجية ويقلل الاعباء الثابتة الناجمة عن انشاء قسم خاص للاعلان بالمنشأة ، الا انه قد يؤخذ على هذه الوكالات عدم الولاء للمنشأة وعدم الملام الكافي بظروفها فضلا عن امكانياتها التعامل مع اكثر من شركة صناعية منافسة^(١) . وفي المجلد رقم (١٧) يتضح إلى أي مدى توجد ادارات تنظيمية للاعلان بالشركات الصناعية طبقا لما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية :

جدول رقم (١٧)

بيان	الشركات الصناعية التي بها إدارة متخصصة للاعلان	الشركات التي ليس بها إدارات متخصصة للاعلان	مجموع الاجابات الصحيحة ^(٢)
عدد	٢٣	٥٠	٧٣
نسبة	٣٢٪	٦٨٪	١٠٠٪

(١) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

(1) David A. Aker and John.. (Advertising Mang). ap. cit., oo. 310-315.

(٢) بلغت الاجابات المستعملة (لعدم صحتها أو عدم وضوحها) ١٥ مفردة من مجموع عينة الشركات الممارسة للنشاط الترويجي والاعلاني .

يتبين من الجدول السابق ما يلي :

١ — ان النسبة الغالبة من الشركات الصناعية المهتمة بممارسة النشاط الاعلاني (٦٨ ٪) لا يوجد بها ادارات متخصصة للاعلان وهو مؤشر على عدم اهتمامها اساسا بادارة هذا النشاط وتفضيلها بأن تتولى عنها الوكالات الاعلانية هذا النشاط الحيوي ، علما بأن هناك ٥ شركات من بين عدد هذه الشركات (٥٠) كانت قد أوضحت انها تعتمد على نفسها في ادارة هذا النشاط (راجع الجدول رقم ١٥) وكان من المفترض ان تنضم الى الشركات التي أجابت بوجود ادارة متخصصة للاعلان بها ، ولكن وجودها ضمن الشركات التي أجابت بعدم وجود ادارة متخصصة للاعلان بها يعني انها تدبر هذا النشاط فعلا من خلال مجموعة من الادارات المختلفة بها .

٢ — أما ال ٣٢ ٪ من الشركات التي أقرت بوجود ادارة متخصصة بها للاعلان فهي تمثل حوالى ثلث عدد الشركات الصناعية التي تهتم بممارسة هذا النشاط .

وتكفي هذه النتيجة للاستدلال على صحة الفرض بأن عدم اهتمام الشركات الصناعية بوظيفة الاعلان يساعد بدرجة كبيرة على عدم اهتمامها بانشاء ادارة متخصصة للقيام بنشاط هذه الوظيفة .

اما بيان مدى تبعية مثل هذه الادارات المحدودة للوحدات التنظيمية الأخرى بالشركة فهذا مايوضحه الجدول رقم (١٨) .

الجدول رقم (١٨)

بيان مدى تبعية ادارة الاعلان للوحدات التنظيمية المختصة (٠)

يسان	تبعية الادارة	مجموع الشركات التي لها استقلالية الادارة	إدارات متخصصة
العدد	١٩	٤	٢٣
النسبة	٨٣ ٪	١٧ ٪	١٠٠

(٥) المصدر : نتائج تحليل بيانات استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

يتضح من هذا الجدول ان النسبة الغالبة من الشركات التي بها ادارات متخصصة للاعلان ٧٤٪ تعتبر فيها هذه الادارات (والاقسام) تابعة لوحدات تنظيمية أخرى أعلى بالشركة وذلك على النحو الموضح فيما يلي :

٣٢٪	—	التبعية الى ادارة المبيعات
٢٨٪	—	التبعية الى ادارة التسويق
١٨٪	—	التبعية الى ادارة المصنع أو القسم الصناعي
١١٪	—	التبعية الى ادارة البحوث التسويقية
١١٪	—	التبعية الى ادارة العلاقات العامة

وهكذا يتضح ان النسبة الغالبة من هذه الشركات ٣٢٪ تجعل ادارة الاعلان أحد الأقسام التابعة لمدير المبيعات التي يتبع في العادة مدير التسويق وهذا القطع يعكس الرأي بأن الاعلان هو عامل مساعد لعمليات البيع الشخصي في هذه الشركات الصناعية .

أما النسبة الغالبة التالية (٢٨٪) بعد النسبة السابقة فإنها تتبع ادارة الاعلان الى ادارة التسويق مما يعكس اقتناع هذه الشركات بدور الاعلان كعنصر من عناصر المزيج التسويقي ويصبح دور مدير التسويق في هذا الصدد العمل على ضرورة التنسيق بين ادارة المبيعات وادارة الاعلان اللذان يتبعان في نفس الوقت الى ادارته لتيسر وتوفير منتجات الشركة في الاسواق .

وكلا القطعتين من ادارة الاعلان يبعدان كثيرا عن اعتبار الاعلان وظيفة مستقلة واسباسية لها دورها المتميز في نشاطات الشركة ونموها .

أما الانماط الأخرى فلا يمثل أي منها نمطا شائعا بين الشركات الصناعية ولا تمثل في نفس الوقت الوضع الطبيعي الذي لابد ان يحقق التنسيق والترابط بين نشاط المبيعات والنشاط الاعلاني ويمثل هذه الانماط في مجموعاتها المختلفة نسبة (٤٦٪) وهي نسبة لاتعتبر صغيرة مما يتطلب من هذه الشركات إعادة النظر في هذه الأنواع من التبعية التي قد تحقق اهدافا أخرى للشركة ولكنها لاتحقق الارتباط العضوي المطلوب بين الاعلان والمبيعات .

وأخيرا فهناك النمط المستقل .. وقد وجد ان نسبة (١٧٪) من هذه الشركات المعنية هي التي تعتبر الاعلان وظيفة اساسية في الشركة وتتبعه الى مدير عام الشركة مباشرة مما يعكس مؤشرا بأن هذه الشركات قد وصلت فعلا الى الاقتناع التام بالأهمية

الكبرى للاعلان في نشاط الشركة فوضعه في مستوى الوظائف الاساسية بها على مستوى ادارات الانتاج والتسويق والمبيعات ، وهذه النسبة وان كانت قليلة بين الشركات التي تقوم بادارة النشاط الاعلاني الا انها تعكس مؤشرا متطورا تجاه النظرة الى أهمية الاعلان .

يدفعنا هذا الى ضرورة التعرف على الوظائف الاساسية التي تؤديها ادارات الاعلان هذه بالشركات المعنية ، حيث يوضح الجدول رقم (١٩) مدى ممارسة ادارات الاعلان بالشركات لهذه الوظائف .

جدول رقم (١٩)
الوظائف الاساسية التي تمارسها ادارات الاعلان بالشركات
التي تدير النشاط الاعلاني بذاتها (٥)

الترتيب	التكرارات	أنواع الوظائف
١	٢٣	— وظائف تخطيطية
٢	٢١	— وظائف تنفيذية
٣	٤	— وظائف رقابية

(٥) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة .

ويتضح من هذا الجدول ان هذه الادارات تعطي كل اهتمامها الى الوظائف التخطيطية التالية حسب ترتيبها تنازلياً (٥) :

- تجميع البيانات اللازمة التي تعاون في اعداد وتصميم الاعلان بصورة مناسبة .
- اختيار الوسائل المناسبة للنشر .
- المساعدة في وضع الأهداف الفرعية للعملية الاعلانية .
- اعداد السياسات التفصيلية والبرامج الخاصة بالاعلان خلال الأجلين المتوسط والقصير واعداد المخصصات الاعلانية اللازمة .

(٥) نتائج تحليل اللقاءات المباشرة مع مديري ادارات الاعلان في الشركات المعنية .

— اعداد البرامج والجداول التفصيلية الخاصة بالمساحات في وسائل النشر وتحديد الاوقات الاعلانية خلال فترة زمنية مقبلة .

— اعداد الحملات الاعلانية .

أما الوظائف التنفيذية فقد تبين من ردود العينة واللقاءات المباشرة انها تمارس بصورة مكتملة للوظائف التخطيطية ولكن قليل جدا من ادارات الاعلان المذكورة قد لاتقوم بها وتوكلها الى بعض مندوبى البيع أو ادارة السكرتارية بالشركة مما يشكل انجها سلبيا ولكن نسبته على اي حال ضئيلة . ومن اهم الوظائف التنفيذية (التي تم جمعها وتصنيفها من خلال اللقاءات العلمية المباشرة في الدراسة الميدانية) هي :

— التنفيذ الفعلي للمخطط والسياسات والبرامج المتفق عليها .

— إعداد الاعلانات من الوجهة الفنية عن طريق مجموعة المصممين للرسائل الاعلانية بها أو عن طريق جهات خارجية متخصصة ويتضمن ذلك تأليف المادة التحريرية والتصميم المتكامل لها أو الموافقة على التصميمات المعدة من جانب وسائل النشر أو الوكالات المتخصصة .

— إعداد الافلام الاعلانية أو اكلشبهات الاعلان في الصحف والمجلات أو اعداد لوحات الطرق ووسائل نقل الركاب .

— اعداد المعارض الدائمة والمؤقتة .

— تجهيز الكاتالوجات والورقيات الاعلانية اللازمة لمساعدة رجال البيع في أداء مهامهم البيعية بالاضافة الى القيام بكل مايتصل باعمال السكرتارية للنشاط الاعلاي .

هذا وقد لوحظ أن بعض ادارات الاعلان بهذه الشركات تقوم بأعمال تنفيذية تعتبر خارجة عن اختصاصها فعلا كعمليات توعية وتدريب مسؤولي المبيعات والمقابلات الشخصية لمندوبى الشركات والتعرف على تجار الجملة .. مما يشكل انجها سلبيا ينبغي معالجته^(١) .

اما الوظائف الرقابية فقد وضح منها قصورا يننا من طرف الادارات الممارسة لهذا النشاط حيث دلت الاجابات كما يوضحها الجدول رقم (١٩) على عدم اهتمام هذه الادارات بممارسة هذا النوع من الوظائف ، وتستوي في ذلك انها تواجه تعقيدا أو

(١) تحليل نتائج بيانات اللقاءات المباشرة مع مديري ادارات الاعلان بالشركات الصناعية المعنية .

صعوبة في أداء هذه الوظائف أو أنها لا تقتنع ببذل أي وقت أو جهد عليها ، في حين ان النشاط الاعلاني الحقيقي لا يمكن ان يستقيم ويثبت فاعليته الا بممارسة هذا النشاط بكل دقة وحرص ، وهذا مايمثل ثغرة اساسية لدى ممارسة الشركات الصناعية للنشاط الاعلاني ككل .. ولعل أهم هذه الوظائف (كما وضع من نتائج اللقاءات العلمية في الدراسة الميدانية) هي :

- مراقبة نشر الاعلانات وفقا للجداول المعدة لذلك .
- تقييم الاعلان والتعرف على نتائجه .
- اجراء أى تعديلات في السياسات والبرامج بما يتناسب مع الواقع الفعلي .
- متابعة ومراقبة مايجرى في السوق من جانب الشركات الصناعية الأخرى المماثلة ولاسيما المنافسة منها ، والتعرف على حجم انفاقها الاعلاني وتأثيره في السوق الحالية والمرتبقة .
- دراسة تطورات الاعلان في الدول المتقدمة لتطبيقها ما أمكن في الشركة بما يتفق وظروف البيئة المحلية .

(٢ - ١٢ - ١) التنظيم الداخلي لإدارات الإعلان

لا شك ان التنظيم الداخلي لإدارة الاعلان يتأثر بالوضع الذى يتحدد للإدارة في التنظيم العام للشركة كذلك يتأثر بمدى الاعتماد على الكفاءات المتوافرة لدى الشركة أو الاستعانة بالخبرات الخارجية المتخصصة . ففي بعض الشركات نجد ان ادارة الاعلان لا تزيد عن مدير الاعلان وقليل من الموظفين الذين يتابعون اعداد الرسوم والتصميمات الأولية بينما يتركز النشاط الاعلاني للشركة في الوكالة الاعلانية المتخصصة - وهذا هو النمط الشائع لدى الشركات الصناعية (كما سبق الإشارة)^(١) ، فان ادارة الاعلان بها تزداد تعقيدا وتباين اقسامها حيث تقوم بكافة الوظائف التخطيطية والتنفيذية والرقابية على نحو ماسبق إيضاحه أيضا بالجدول رقم (١٩) .

وعلى ذلك فافتنا نجد ان التنظيم الداخلي للشركات التي بها ادارات متخصصة للاعلان يتخذ في بناء هيكله التنظيمي واحدا من التقسيمات الموضحة بالجدول التالي :

جدول رقم (٢٠)

التقسيمات المستخدمة في بناء الهياكل التنظيمية لإدارات الاعلان بالشركات الصناعية (حسب ما أوضحته عينة الدراسة)

النسبة	العدد	التقسيم المستخدم
٤٣٪	١٠	التنظيم على أساس وظيفي (أقسام للتصميم ، للتحرير ، للإخراج ..)
٢٢٪	٥	التنظيم على أساس وسيلة الاعلان (اقسام للصحف ، للمجلات ..)
١٣٪	٣	التنظيم على أساس السلعة
١٣٪	٣	التنظيم على أساس نوع العملاء (صناعي، استهلاكي ..)
٩٪	٢	التنظيم على أساس جغرافي
١٠٠	٢٣	المجموع

أنظر جدول رقم ١٥ - ١٦ السابقين .

ويتضح من هذا الجدول ان النسبة الغالبة من التقسيمات التنظيمية المستخدمة في بناء الهياكل التنظيمية لادارات الاعلان بالشركات الصناعية المعنية هي التقسيم على اساس وظيفتها حيث تبلغ نسبة الشركات التي تعمل وفق هذا الاساس (٤٣٪) من حجم ردود العينة تليها في الأهمية اعتماد التنظيم الإداري لإدارة الاعلان وفقا لوسيلة الاعلان .

(٢ - ٢ - ١ - ٢) حجم ونحائص القوى العاملة بإدارات الاعلان

أما حجم ونوعية القوى البشرية المستخدمة في هذه الادارات فيوضحها الجدول رقم (٢١) حيث نجد ان النسبة الغالبة من عدد العاملين بهذه الادارات تقع في الفئة (من ٢ - ٥ موظف) وان نسبة ٨٥٪ منها هي من جنسيات غير سعودية وان المؤهل الغالب لموظفيها هو المؤهل الجامعي ، وان معدل سنوات الخبرة الغالب لهؤلاء الموظفين يقع في الفئة من (٤ - ٧) سنوات وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (٢١)
حجم ونوعية القوى العاملة بإدارات الاعلان بالشركات الصناعية (٥)

النسبة	عدد الشركات التي بها ادارات للاعلان	بيان	
٧٤٪ ١٧٪ ٩٪ — —	١٧ ٤ ٢ — —	— أقل من ٣ موظف — أقل من ٣ - ٥ — أقل من ٦ - ٨ — أقل من ٩ - ١١ — أكثر من ١٢ موظف	حجم العمالة في كل ادارة
٣٠٪ ٤٨٪ ١٣٪ ٩٪ — — —	٧ ١١ ٣ ٢ — — —	— لا يوجد — أقل من ١٠٪ — أقل من ١١ - ٢٠٪ — أقل من ٢١ - ٣٠٪ — أقل من ٣١ - ٥٠٪ — أقل من ٥١ - ٧٠٪ — أكثر من ٧٠٪	الكوادر السعودية الموجودة في هذا النشاط منسوبة الى عدد العاملين بالادارة
٩٪ ٩١٪	٢ ٢١	— متوسط — ثانوي — جامعي — فرق الجامعي	المزيج الغالب في كل ادارة
٥٧٪ ١٧٪ ١٣٪ — ١٣٪	١٣ ٤ ٣ — ٣	— تجارة — فنون حيلة وتطبيقية — اقتصاد — قانون — تخصصات أخرى	التخصص الغالب في كل ادارة
٢٦٪ ٦١٪ ١٣٪ — —	٦ ١٤ ٣ — —	أقل من ٤ سنوات — أقل من ٤ - ٧ سنوات — أقل من ٨ - ١١ سنة — أقل من ١٢ - ١٥ سنة — أكثر من ١٥ سنة	المسرى الغالب لعدد الخبورات السابقة بين العاملين بالادارة

(٥- المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية

يتضح من هذا الجدول مايلي :

١ — إن النسبة الغالبة من عدد العاملين يمثل هذه الادارات تقع في الفئة (أقل من ٣ موظفين) وهي تمثل ٧٤٪ من مجموع الشركات الصناعية بالعينة التي بها ادارات متخصصة رغم ان أقل حجم لرأس المال في اي من هذه النسبة من الشركات لا يقل عن ٣٠ مليون ريال ، كما انه لا يقل حجم مبيعات اي منها عن الفئة من ٢٠ - ٣٠ مليون ريال (كما هو واضح من بياناتها الأولية بقوائم الاستقصاء) وانها تستخدم من العاملين لديها بالشركة ككل ما يصل الى ١٤٠ فرداً أو أكثر . وهذا يوضح مدى قصور حجم هذه الاعداد من القوى العاملة بادارات الاعلان بالشركات الصناعية الأمر الذي يؤثر بالضرورة على كفاءة العمل بهذه الادارات ويدفع الى الاقتناع بدرجة كافية بصحة الفرض القائل بأن هذه الادارات ليس لديها من القوى العاملة مايساعد على رفع كفاء العمل الاعلافي للشركات الصناعية .

٢ — إن النسبة الغالبة لحجم القوى العاملة السعودية الموجودة بهذه الادارات تبلغ حوالى ١٠٪ من مجموع العاملين بالادارات المعنية (حيث تبلغ نسبتها ٤٨٪ — من مجموع الشركات المشار اليها) كما ان هناك نسبة لأبأس بها من الادارات الأخرى (٣٠٪) لاتوجد بها كوادر سعودية . هو مايعكس نوعاً من عدم الاقبال من هذه الكوادر على هذا النشاط بالشركات وقد يعود السبب الى الكثافة الكبيرة لحجم العمل به بالإضافة الى خصائصه الفنية المشابهة . مما يتطلب من الشركات الصناعية (وكذلك الوكالات الاعلانية) تشجيع الكوادر السعودية على العمل بهذا النشاط الحيوى والذي يؤثر بالضرورة على كفاءة النشاط التسويقي ككل لهذه الشركات .

٣ — أن المؤهل الغالب في كل ادارة كما هو واضح من الجدول هو المؤهل الجامعي (٩١٪) وهي ظاهرة جديرة بالتسجيل تعكس مدى تقدير الشركات الصناعية لتعقد وتشابك النشاط الاعلافي والترويجي مما يستوجب معه ان يكون مؤهل العاملين به جامعيًا ، أما نسبة الـ ٩٪ الأخرى لحملة الثانوية فهي لاتعكس مؤشراً ملحوظاً ولا تؤثر في الصورة العامة للظاهرة . كما يدفع هذا الى ملاحظة أخرى وهي ان النوع الغالب من التخصص العلمي هو التجارة وذلك

لارتباط الاعلان بالتسويق الأمر الذى يشير الى طلب هذا النوع من التخصص
غالبا لإدارة النشاط الاعلاني بالشركات الصناعية .

٤ — ان المستوى الغالب لمدد الخبرات السابقة بإدارات الاعلان بالشركات هو الذى
يقع في الفئة من ٤ - ٧ سنوات (٦١ ٪) وان كانت هناك نسبة لا بأس بها
أيضا (٢٦ ٪) تقع في حدود أقل من ٤ سنوات وعلى أي حال فان متوسط
سنوات الخبرة على هذه الصورة تؤكد على ظاهرة اشتراط ادارة الشركات
الصناعية لسنوات خبرة في حدود ٤ سنوات في المتوسط للالتحاق بوظائف
النشاط الاعلاني بها .

أما مهمة مدير الاعلان التي يمارسها بهذه الادارات فقد أشارت الاجابات اليها وفقاً
لترتيب التالي :

١ — الاشتراك في تخطيط الحملات الاعلانية للشركة ومتابعة الاعداد لها وتوزيع
الادوار .

٢ — المساعدة في اختيار وكالات الاعلان ودور النشر .

٣ — تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بالنشاط الاعلاني .

٤ — التنسيق بين النشاط الاعلاني والأنشطة التسويقية الأخرى بالشركة .

وهذا يوضح ان الدور الاساسي الذى تهم به هذه الادارات هو الاشتراك مع الإدارة
العليا في تخطيط الحملات الاعلانية واقلها هو التنسيق بين الاعلان والوظائف التسويقية
الأخرى ، وان كان هذا يختلف مع ما يتطلبه واقع السوق من ضرورة الترابط والتلازم
المستمر بين وظيفة الاعلان والمبيعات وهي الوظيفة التي ينبغي ان تحظى بالاهتمام الأول
من قبل مديري ادارات الاعلان .

(٢ - ٢ - ٢) ثانياً: تخطيط النشاط الاعلاني

تخطيط النشاط الاعلاني يعني تحديد الخطوات المستقبلية التي يؤدي تنفيذها بشكل
محدد الى تحقيق اهداف المنشأة في غزو السوق بسلع أو خدمات الشركة وتمكين هذه

المنتجات من أخذ مكانها المرموق في هذه السوق على أن يتم ذلك في حدود القدرة المالية للشركة وخلال فترة زمنية محددة ، ويتضمن الخطوات التالية^(١) :

- ١ — ضرورة وجود نظام متكامل للمعلومات يجمع ويوحد ويحلل المعلومات المتاحة عن المتغيرات المؤثرة في اطراف الاتصال الاعلاني .
- ٢ — وضع الأهداف الاعلانية على هدى مايم جمعه من معلومات وفي ضوء الأهداف التسويقية والانتاجية العامة .
- ٣ — تحديد المخصصات الاعلانية ووضع ميزانية الاعلان .
- ٤ — اختيار الوسائل الاعلانية .
- ٥ — تخطيط الحملات الاعلانية .

(٢ - ٢ - ١) المعلومات اللازمة لتخطيط النشاط الاعلاني

يهدف استخدام نظام المعلومات في الاعلان الى امداد الادارة ببيانات دقيقة وسريعة عن اتجاهات السوق والمنافسة وبما يعين الادارة على تخطيط النشاط الاعلاني بصورة سليمة ، ومن أولى هذه المعلومات بيانات عامة عن طبيعة وتركيبية السوق (الديموجرافية والثقافية والحضرية والاجتماعية والاقتصادية .

وقد سبق ان توصلنا في هذا الصدد الى انخفاض الاهتمام لدى الشركات الصناعية بالبيانات الديموجرافية والثقافية والحضرية والاجتماعية^(٢) ، وان كانت ذات تأثير على السياسة الاعلانية والترويجية للشركات الصناعية . ولكن في المقابل فان هناك اهتماما نسبيا من قبل هذه الشركات (٦٥ ٪ منها) بالبيانات الاقتصادية العامة وخاصة تلك المرتبطة بمنافسة السلع المماثلة لمنتجات الشركة .

ولكن في مجال تخطيط النشاط الاعلاني هناك بيانات أخرى هامة من المفترض اننا تدخل في اهتمام كافة الشركات الصناعية المعنية بالنشاط الاعلامي سواء كانت بها ادارات متخصصة للاعلان أو تقوم بها كشاط موزع بين مجموعة من الادارات أو كانت توكل

(١) دكتور طلعت عبد الحميد ، مرجع سابق ص ص ١٢٥-١٣١ .

(٢) راجع جدول رقم ٩ .

هذا النشاط اساسا الى وكالات اعلانية متخصصة (ولذلك فان العينة هنا - كما سبق توضيحه - هي ٨٨ مفردة) . ولعل من أهم هذه البيانات للشركات الصناعية هي التالية وفقا لما ورد بالاجابات :

عدد التكرارات

- ١ — معلومات عن المنشأة وسياساتها ٨٢ مفردة
- ٢ — معلومات عن طبيعة السلعة أو الخدمة ٧٠ مفردة
- ٣ — معلومات عن العملاء ١٧ مفردة
- ٤ — معلومات عن سوق السلعة ٧٥ مفردة

٥ — معلومات عن وسائل نشر الاعلانات والمنشآت الاعلانية المتخصصة ٦١ مفردة

وهكذا يتبين ان اكبر عدد للتكرارات في الاجابات هي ما يتعلق بالمعلومات الخاصة بسياسة الشركة تلها المعلومات المتعلقة بسوق السلعة ثم طبيعة السلعة نفسها فوسائل نشر الاعلانات وأخيرا المعلومات المتعلقة بمستهلك هذه السلعة . وهذا يشير الى ظاهرة جديدة بالملاحظة فعلا وهي ان نسبة كبيرة من الشركات الصناعية لانهم يعادون شراء ونوعية المستهلكين لسلعها أو متابعتهم بهدف الاحتفاظ بهم في مواجهة اي منافسين لها .

ولعل أهم البيانات المرتبطة بهؤلاء العملاء الحاليين منهم والمرقبين هي :

- العدد الاجمالي للأفراد والمنشآت التي تتعامل معها الشركة ونسبة جمهور السلعة أو الخدمة الى العدد الاجمالي للسكان .
- التعرف على ضرورة ومفهوم الشركة وسلعها في اذهان العملاء ودوافعهم الشرائية والطلبات التي يسمعون الى اتباعها .
- مدى تأثير وسائل النشر للاعلانات المتاحة في اقتناعهم بسلعة أو خدمة معينة .
- تحديد مواسم الشراء وأوقات الاستعمال وطريقة ومعدلات الاستهلاك وفقا لفئات المستهلكين وكيفية استخدام المستهلك للسلعة .

أما المعلومات المتعلقة بالشركة وسياساتها فهي التي ترتبط باستراتيجية التسويق فيها وكيفية التنسيق بين سياسات الاعلان وسياسات التسعير وخاصة لدى عرض منتجات جديدة للشركة في السوق ، كما ان استخدام منافذ التوزيع غير المباشر يحتاج الى دعم اعلاني لزيادة حجم الطلب . اما المعلومات الخاصة بالسلعة فهي تلك التي ترتبط بطريقة انتاج السلعة والمواد الداخلة فيها ، وامكانية استخدام ذلك كأحد المغريات البيعية بالإضافة الى طبيعة السلعة ودرجة نقائها ونظافتها وأوقات الركود والرواج على السلعة ،

والآثار الحسية للسلعة من حيث الحجم والملمس والرائحة والخصائص الأخرى التي تفرّد بها السلعة . اما معلومات دراسة السوق فقد سبق توضيحها عند الحديث عن البيانات الخاصة بتركيب السوق السعودية في القسم الأول من هذه الدراسة . أما وسائل نشر الاعلانات فان البيانات المتعلقة بها تتصل بعدد ونوع هذه الوسائل وانتشارها ومشاهدتها والتشريعات والقوانين التي تحكم كيفية الاستفادة منها . أما بيانات الوكالات فهي التي ترتبط بحجم وجودة عمل وشهرة هذه الوكالات واسعار خدماتها الاعلانية الى غير ذلك مما سوف يتم تناوله تفصيلا في الجزء الخاص بدور الوكالات الاعلانية .

ويلاحظ في هذا الصدد ان ٧٥٪^(١) من الشركات بالعينة المشاهدة اشارت الى وجود صعوبة في تجميع هذه البيانات وان المراكز المتخصصة باعطاء هذه البيانات غير موجودة واذا وجد بعض منها فبياناتها محدودة وقديمة . ولكننا نجد ان وزارة التجارة والصناعة والغرف التجارية الصناعية ومراكز خدمة المجتمع بالجامعات السعودية وغيرها تبذل جهدا فعليا لتوفير هذه البيانات وهي متاحة لمن يطلبها دون مقابل وعلى ذلك فالشكوى من قلة هذه البيانات او قدمها قد يعتبر محولة لتبرير عدم الاهتمام بتجميعها وتحليلها، ومن المفترض ايضا في هذا الصدد ان تبادر ادارات الاعلان بالشركات المعنية الى طرح استقصاءات واستبيانات واجراء مقابلات لجمع وتحليل هذه البيانات المطلوبة بالاضافة الى البيانات والمعلومات الاحصائية والاقتصادية والتسويقية التي توفرها الجهات سائلة الذكر .

(٢ - ٢ - ٢ - ٢) صياغة أهداف الإعلان

هذه هي المرحلة الثانية من مراحل التخطيط الاعلاني وهي تأتي على ضوء دراسة المعلومات والبيانات السابقة .

ولقد أكدت مجموعة من الدراسات العلمية التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٧٨ ان السبب الرئيسي في فشل الحملات الاعلانية يرجع في ٩٩٪ من الحالات الى عدم وضع اهداف اعلانية في شكل كمي قابل للقياس والمتابعة^(٢) . وينبغي

(١) محسوبة على أساس نسبة الاجابات الصحيحة والتي بلغت ٨٨ مفردة .

(2) Mandell, Maurice L. (Advertising), "Englewood - Cliffs N.Y. Prentie-Hall, 1970. p. 201

ان تتمشى هذه الاهداف مع ظروف المنشأة ومواردها المالية وامكانياتها ومركزها في السوق كما يجب الا تقل عن طموحاتها المستقبلية^(١) ، وذلك كما سبق توضيحه بالقسم الأول من هذه الدراسة .

وتنقسم الاهداف الى اهداف استراتيجية طويلة الأجل تلك التي تسعى الى المحافظة على اسم الشركة في السوق وضمان الولاء الدائم من جانب المستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة . وهناك الأهداف التكتيكية قصيرة الأجل كهدف تقليل النوع في الأجل القصير بهدف جذب المزيد من العملاء . ولعل أهم اهداف الاعلان بالشركات الصناعية بالعينة هي كما يوضحها الجدول رقم (٢٢) حيث يوضح أى من الأهداف يزداد عليها تركيز الشركات الصناعية في مجال الاعلان :

جدول رقم (٢٢)
الأهداف الاعلانية للشركات الصناعية (٥)

الأهداف	التكرارات	النسبة	ترتيب أهمية الهدف
١ - تقديم المنشأة الى السوق	٣٥	%٤٠	٦
٢ - تعريف المشترين المرتقبين بمنتجات الشركة	٧٩	%٩٠	١
٣ - بناء مفهوم مجموعة السلع في أذهان المتعاملين	٤٧	%٥٣	٤
٤ -حث المستهلكين عل زيادة مشترياتهم من السلعة أو بمعنى آخر زيادة مبيعات الشركة من منتجاتها	٨٥٧٥ %		٢
٥ - اجتذاب جديد أو فئة معينة من الجمهور	٧٠	%٨٠	٣
٦ - إعادة توزيع الحصص النسبية للشركة في السوق	٤٣	%٤٩	٥
٧ - محاربة الأشاعات الضارة بالشركة أو السلعة	٣٠	%٣٤	٧
٨ - الاشتراك في الحملات التعريفية التي تقدمها مجموعة الصناعة	٢٨	%٣٢	٨

(٥) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء .

(١) دكتور محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، الدار المصرية الحديثة ، الاسكندرية ، ١٩٨١م ، ص ٤٢٣ .

من الجدول السابق يتضح مايلي :

- ١ — ان النسبة الغالبة من الشركات الصناعية (٩٠٪) ترى ان من اهداف الاعلان التعريف بمنتجات الشركة .
 - ٢ — ان نسبة كبيرة من الشركات الصناعية (٨٥٪) ترى ان من اهداف الاعلان حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة .
 - ٣ — ان نسبة كبيرة ايضا من الشركات الصناعية (٨٠٪) ترى ان من أهداف الاعلان العمل على اجتذاب فئة معينة من الجمهور مما يؤكد على وظيفة الاعلان الترويجية .
 - ٤ — ان نسبة متوسطة من الشركات الصناعية محل الدراسة ترى ان من اهداف الاعلان بناء مفهوم مجموعة السلع في اذهان المستهلكين وكذلك نسبة متوسطة أيضا (٤٩٪) ترى في نفس الوقت ان اهداف الاعلان اعادة توزيع الحصة النسبية للشركة في السوق .
 - ٥ — وترى نسبة قليلة نسبيا من الشركات الصناعية (٤٠٪) ان اهداف الاعلان هو تقديم المنشأة الى السوق .
 - ٦ — وترى نسبة قليلة من الشركات (٣٤٪) ان هدف الاعلان هو محاربة الاشاعات الضارة بالشركة ، وترى نسبة قريبة منها أيضاً وهي (٣٢٪) ان هدف الاعلان هو الاشتراك في حملات اعلانية مشتركة تقدمها مجموعة الصناعة .
- وهكذا نجد ان الاهداف الاساسية التي تكاد تركز عليها الشركات الصناعية هي التعريف بمنتجات الشركة ، وزيادة المبيعات ، والترويج للمنتجات ، ولكن يلاحظ في نفس الوقت رغم ان هدف تقديم المنشأة الى السوق لايعتبر من الأهداف الاساسية لهذه الشركات الا ان كثيرا من الرسائل الاعلانية تركز على اسم الشركة ويكون ذلك على حساب اسم المنتج في الغالب كما يلاحظ في هذا الصدد أن بعض الصيغ الاعلانية تغالي في مميزات لاتوجد في السلعة .. والنتيجة ان كل السليبيات في الصيغة الاعلانية تخرج الاعلان عن الغرض المخصص له^(١) .

(١) تحليل نتائج اللقاءات المباشرة مع المسؤولين بالشركات والوكالات المختارة من العينة المشاهدة للدراسة الميدانية .

ولابد - حتى يكون الاعلان معبراً وصادقاً - من صياغة رسالته بأسلوب كمي يقبل القياس وذلك بوضع احتمالات لتتأج كل هدف من الأهداف السابقة وتحديد معايير يتم على اساسها قياس هذه النتائج بالتحقق فعلا وذلك على الوجه الذى سيتم توضيحه في الجزء الخاص بفاعلية الاعلان وقياس آثاره .

(٢ - ٢ - ٣) تحديد المخصصات المالية للإعلان (ميزانية الإعلان)

وتأتى بعد ذلك مرحلة تحديد مخصصات الاعلان ، ومن المعروف في هذا الصدد انه لايمكن وضع نموذج عام يمكن تطبيقه وتعتبر هذه المشكلة من أكبر المشاكل تعقيدا في تخطيط النشاط الاعلاني . اذ ان الادارة ستظل دائما مواجهة بالسؤال : هل الانفاق الحالى على الاعلان اكثر أم اقل من اللازم ؟ ومهما كانت الطريقة المتبعة في تحديد حجم الانفاق على الاعلان فلا بد من وجود اختلافات في وجهات نظر المسؤولين : فالمشولين في ادارة التسويق أو ادارة المبيعات سيعتبرون ان الانفاق على الاعلان أقل من اللازم وانهم يستطيعون زيادة المبيعات زيادة أكبر لو اعطى الاعلان مزيدا من اهتمام . في حين نجد ان المدير المالى في المشروع يرى في الانفاق على الاعلان ضياع للموارد ومهما كان المبلغ المخصص له ، فانه دائما مايطالب بتخفيضه . ويؤدى تغلب النظرة المالية الى الاعلان على تفكير الادارة الى اعتبار الاعلان نشاط ثانوى يمكن تخفيض ميزانيته في أي وقت تحتاج فيه الادارة الى ضغط نفقاتها . وعموما فانه ينبغي ملاحظة ان المبدأ العام الذى يحكم عملية تخصيص الانفاق على الاعلان هو ان كل ريال ينفق على الاعلان ينبغي ان يحقق عائدا من زيادة في المبيعات تفوق ما أنفق على الاعلان بمعنى انه اذا لم يؤدى الانفاق على الاعلان الى زيادة المبيعات بقدر يفوق نفقة الاعلان ذاتها اعتبر الاعلان غير منتج أو غير اقتصادى^(١) .. وعلى مستوى الشركات الصناعية الوطنية بعينة الدراسة فقد لوحظ ان هناك شركات تخصص ميزانيات مستقلة للاعلان ، وأخرى تجعلها ضمن النفقات التسويقية المختلفة للشركة وذلك على ضوء ما يوضحه الجدول (٢٣) فيما يلي :

(١) د. عل السلمي ، الاعلان ، مكتبة غرب ، القاهرة ١٩٨١ .

الجدول رقم (٢٣)
مدى وجود ميزانية مستقلة للإعلان بالشركات الصناعية (٥)

بيان	مدى وجود ميزانية مستقلة تماماً للإعلان	وجود بند للإعلان داخل مستقلة للترويج	ميزانية علم وجود بند مستقل للإعلان	المجموع
العدد	٢١	٣٩	٢٨	٨٨
النسبة	٪٢٤	٪٤٤	٪٣٢	١٠٠

المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

من الجدول السابق يتضح :

- ١ - أن النسبة الغالبة من الشركات الصناعية (٦٠ ٪) يوجد لديها ميزانية للإعلان إما مخصصة بشكل مستقل وتبلغ نسبتها (٢٤ ٪) أو تابعة لنشاط الترويج بنسبة (٣٩ ٪) من هذه المجموعة . أما الميزانية المستقلة تماماً فهي ترتبط في الغالب بوجود إدارات متخصصة للإعلان في الشركات الصناعية .
 - ٢ - أن النسبة الأقل (٣٢ ٪) هي التي ليس بها ميزانية مستقلة للإعلان ويدخل بند الانفاق على هذا النشاط ضمن ميزانية التسويق أو ميزانية إدارة المبيعات أو إدارة الإنتاج حسب تبعية نشاط الإعلان إليه .
- وكما سبق أن أوضحنا في التحليلات السابقة أن هناك مهام أخرى توكل إلى إدارة الإعلان لاتصل بعملها أصلاً في كثير من الشركات وهذا يتطلب بالتبعية الصرف عليها كتدريب مسؤولي المبيعات مثلاً مما يؤثر على الرقم المفروض توجيهه كاملاً إلى المهام الاعلانية أو الترويجية فقط .
- أما الأسس التي تستند عليها هذه الشركات الصناعية في تحديد أرقام المخصصات المالية للنشاط الاعلاني كما وردت بالدراسة فيوضحها الجدول التالي :

جدول رقم (٢٤)
طرق تحديد مخصصات الانفاق على النشاط الاعلاي
(أو ميزانية الاعلان)

النسبة	العدد	الطسرق
١٢,٥ %	١١	— نسبة مدفوعة من مبيعات العام الماضي
١٨ %	١٦	— نسبة مدفوعة من مبيعات العام القادم المتوقعة
٤,٥ %	٤	— نسبة مدفوعة من صافي ارباح العام الماضي
—	—	— نسبة مدفوعة من صافي ارباح العام القادم المتوقعة
٥٨ %	٥١	— على اساس تحديد أهداف تسويقية معينة
—	—	— على اساس نسبة مماثلة لما ينفقه المنافسون
٣,٥ %	٣	— حسب امكانات الشركة الصناعية
٣,٥ %	٣	— على اساس التجربة الشخصية للمدير

(١٠) المصدر : نتائج تحليل بيانات استمارات الاستقصاء بالفراسة .

يتضح من هذا الجدول مايلي :

١ — ان النسبة الغالبة (فوق المتوسط) ٥٨ % تتبع في تحديد ميزانية الاعلان ان تكون على اساس الأهداف التسويقية المحددة وذلك وفقا للاحتياجات الفعلية والمطلوبة من الاعلان لتحقيق اهدافه فهي تقوم مثلا بتحديد هدف للمبيعات ينبغي الوصول اليه ثم محاولة تحديد رقم الانفاق على الاعلان الضروري للوصول الى هذا الهدف وتميز هذه الطريقة بأنها تتخلص من فكرة الاعتماد على المبيعات الماضية أو المتوقعة واتخاذ نسبة ثابتة على أساسها . ففي هذه الحالة فان تحديد رقم الانفاق يعتمد على اساس الهدف المطلوب تحقيقه وعلى مدى الجهد المطلوب القيام به تبعا لظروف السوق وطبيعة السلعة ونوع الجمهور الذي يوجه اليه الاعلان .

ولكن المشكلة في هذا الصدد ان الشركات التي تتبع هذه الطريقة قد تبالغ في تحديد المبلغ الواجب انفاقه أو قد تبالغ في تحديد أهداف المبيعات أو تحديد أهداف أقل من اللازم . فاذا اتبعت الدقة في هذا التحديد فانها تشكل بذلك اتجاهاً إيجابياً .

٢ — ان نسبة قليلة من الشركات الصناعية (١٨٪) تتبع طريقة النسبة المئوية من مبيعات العام القادم المتوقعة . وذلك على اساس تحديد نسبة ثابتة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة . وهذه الطريقة تعتبر ملائمة لظروف السوق ولكن كثير من الشركات لاتتبعها ، والسبب هو انها تتطلب اجراءات محاسبية مستمرة وذلك باجراء مراجعة دورية للمبيعات المحققة ونسبتها الى المبيعات المتوقعة لنفس الفترة وذلك للتأكد من صلاحية المبيعات المقدرة كأساس لتحديد رقم الانفاق على الاعلان .

٣ — ان نسبة أقل من الشركات الصناعية (١٢,٥٪) تتبع النسبة المئوية من مبيعات العام الماضي رغم سهولتها وهي تتم على اساس تحديد نسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية أو متوسط قيمة المبيعات في الثلاث سنوات الماضية غالباً . وقد اتضح من تحليل بيانات هذه الشركات التي تتبع هذه الطريقة - إن معظم هذه الشركات هي شركات صغيرة والمشكلة التي تواجه هذه الشركات في هذا الصدد أنها تضع الاعلان في وضع معكوس فهي تعبر الاعلان كنتيجة للمبيعات وهذا يخالف لطبيعة الاعلان كما ان هذه الطريقة تنصف بعدم المرونة ، فحين انخفاض المبيعات يترتب على اتباع هذه الطريقة خفض المبالغ المخصصة للاعلان في حين ان انخفاض المبيعات قد يكون راجعاً الى نقص الاعلان وان العلاج يكون في زيادة الاعلان وليس تخفيضه والعكس صحيح أيضاً ..

٤ — ان نسبة قليلة جداً من الشركات الصناعية (٤,٥٪) تتبع طريقة النسبة المئوية من صافي ارباح العام الماضي مما يؤثر على نسبة توزيع هذه الارباح ولاتلجأ مثل هذه الشركات الى هذه الطريقة كما هو واضح من ضالة عندها الا بسبب رغبتها في تشييط الطلب على منتجاتها لعدم اضافة 'تكلفة الاعلان على اسعار المبيعات وعادة ماتتبع الشركات المشار اليها هذه الطريقة لفترة معينة فقط .

د - ان نسبة قليلة جدا من الشركات (٣,٥ ٪) تحدد المبلغ المطلوب صرفه على الاعلان حسب امكانياتها المالية وهي عادة ماتكون شركات صغيرة ، ونفس هذه النسبة من الشركات الصناعية الصغيرة أيضا يقوم مديروها بتحديد المخصصات المطلوبة للاعلان على اساس شخصي ووفقاً لتجربته السابقة .

من كل ماسبق يتبين ان الشركات الصناعية موضوع الدراسة تتبنى كلها تقريبا فيما عدا نسبة (٣,٥ ٪) فقط ، اساسا موضوعيا في تحديد ميزانية نشاطها الاعلاني وهو ما يمثل اتجاهاً ايجابياً فعلا يكفي معه عدم قبول الفرض القائل بأن هناك كثيرا من الشركات الصناعية السعودية تتبنى اسلوبا عشوائيا في تحديد ميزانية انشطتها الاعلالية .

وتحكم الشركات في اختيار احدى الطرق المناسبة لها مما سبق .. مجموعة من الاعتبارات الأخرى التي ترتبط بخصائص السلعة وظروف السوق وأهمها مايلي حسب أهميتها للشركات الصناعية بالعينة :

- أ - درجة جودة السلعة: حيث ان المبالغ اللازمة للاعلان عن سلعة جديدة تماما تفوق بكثير المبالغ اللازمة للاحتفاظ بسلعة قديمة في السوق .
 - ب - انواع السلع حيث ان هذه الأنواع تتطلب درجات متفاوتة من المجهود الاعلاني طبقا لخصائص وصفات السلعة .
 - ج - مدى اتساع السوق ، فكلما اتسعت رقعة السوق التي تخدمها الشركة كلما زاد الانفاق المطلوب تخصيصه للاعلان .
 - د - احتمالات السوق المستقبلية ، فكلما كانت التوقعات تميل الى تصوير الموقف على أنه سيتصف بانخفاض المبيعات فان هذا يستتبع زيادة الانفاق المرصود للاعلان للعمل على تحويل الاتجاه الزولي في المبيعات .
- ويوضح الجدول رقم (٢٥) نسبة ميزانية الاعلان والترويج الى المبيعات على اساس التعرف على احجام هذه النسب .

جدول رقم (٢٥)
نسبة ميزانية الاعلان والترويج الى المبيعات السنوية (٥)

المتوسطات المئوية	يسان					
	أقل من ٢٪	أقل من ٣ - ٢٪	أقل من ٥ - ٣٪	أقل من ٥ - ٧٪	أقل من ٧ - ٩٪	أكثر من ٩٪
عدد	١٥	١٨	٢٥	١٠	٥	٤
النسبة	١٩,٥٪	٢٣٪	٣٣٪	١٣٪	٦,٥٪	٥٪
المجموع (٠٠)						

(المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

يتضح من هذا الجدول ان النسبة الغالبة للشركات الصناعية بالعينة (٣٣٪) تحدد ما بين ٣ - ٥٪ من قيمة مبيعاتها تلها فئة أخرى (٢٣٪) من هذه الشركات تحدد نسبة ما بين ٢ - ٣٪ ثم تلها (١٥٪) من الشركات حيث تحدد نسبة أقل من ٢٪ ويعني هذا ان المتوسط العام لهذه النسب هو ٢,٨٪ وهذه النسبة يمكن ان تكون مؤشرا عاما لنسب الانفاق على النشاط الاعلاني في الشركات الصناعية .

(٥٥) مجموعة الاجابات الصحيحة على هذا السؤال ١٧ مفردة تمثل ٨٧,٥٪ من مجموع مفردات العينة ذات العلامة وهي (٨٨ مفردة) حيث أن الاجابات غير الميئة هي (١١ مفردة) .

وبوضح الجدول التالي رقم (٢٦) نسبة بند (أو ميزانية) الاعلان الى مخصصات الترويج ككل .

جدول رقم (٢٦)
بيان نسبة ميزانية الاعلان الى مخصصات الترويج ككل (٥)

النسبة	العدد	درجة استفراق نسبة ميزانية الاعلان الى مخصصات الترويج
٤ %	٣	من ٢ - ٣ %
٣ %	٢	من ٤ - ٥ %
٤	٣	من ٦ - ٧ %
١٠	٧	من ٨ - ١٠ %
١٠,٥	٨	من ١١ - ١٥ %
٧	٥	من ١٦ - ٢٠ %
٦	٤	من ٢١ - ٢٥ %
٨	٦	من ٢٦ - ٣٠ %
٢٤	١٧	من ٣١ - ٥٠ %
١٠,٥	٨	من ٥١ - ٧٠ %
-	-	من ٧١ - ٩٩ %
١٣	٩	حالة استفراق الاعلان لكل ميزانية الترويج
١٠٠ %	٧٢	المجموع

(٥) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة وقد بلغت الاجابات الصحيحة على هذا السؤال ٧٢ مفردة ، أما الاجابات غير الصحيحة والغير مينة فهي ١٦ مفردة .

وينتضح من هذا الجدول ان النسبة الغالبة في هذا الجدول تقع في الفئة من ٣١ - ٥٠ % ، أما في الفئات الأخرى فتكاد تتساوى عدد الشركات في الأخذ بأى منها بالنظر إلى ظروفها المختلفة ولكن على أي حال فان ٢٤ % وان كانت لا تمثل نسبة كبيرة الا انها تعكس مؤشرا إيجابيا من حيث كون الانفاق على الاعلان بها يصل الى ٥٠ % ولا يقل عن ٣٠ % من الميزانية المقررة للترويج .

وقد أوضحت الدراسة ان ثمة عدد من المشاكل تواجه الشركات الصناعية عند تحديدها للمخصصات المالية اللازمة للنشاط الاعلاني - ومن أهم هذه المشاكل حسب أهميتها وعدد تكراراتها هي :

- ١ — تذبذب اسعار وسائل نشر الاعلانات .
- ٢ — تذبذب قيمة الجمل المتر المربع في المعارض المؤقت منها والعام .
- ٣ — ان اضافة تكلفة الاعلان الى سعر بيع المنتج يؤدي الى ارتفاع نسبي لهذا المنتج مما يدخل المنتجات الوطنية في منافسة مستمرة مع المنتجات الاجنبية .
- ٤ — عدم ثبات دخل الشركة في السنوات الأخيرة .
- ٥ — عدم وجود احصاءات عامة عن مردود الدعاية بالصحف والمجلات للاستعانة بها عند تقييم الاعلان وتحديد المخصصات اللازمة له .
- ٦ — تضارب الاسعار بين الوكالات الاعلانية .
- ٧ — نقص الكفاءات في تقدير هذه المخصصات المالية .
- ٨ — عدم استقرار الطلب على السلع مما يجعل تحديد مخصص مستقر لميزانية الاعلان صعب التقدير .

أما أهم بنود الاتفاق في ميزانية الاعلان فقد تم تجميعها من خلال تحليل نتائج اللقاءات الميدانية مع مديري ادارات الاعلان ببعض الشركات الصناعية بالعينة لمشاهدة بالدراسة الميدانية وهذه البنود هي :

أولاً : نفقات اعلانية :

- الاعلان في الصحف والمجلات واللافتات والاعلانات والنشرات .
- الديكورات ونوافذ العرض .
- نفقات الاعلان في التلفزيون .
- المساهمة في نفقات اعلان الوكلاء والموزعين .
- نفقات المطبوعات بصفة عامة .
- مرتبات موظفي ادارة الاعلان .
- الادوات والمهمات التي تستخدمها ادارة الاعلان .
- العمولات والمصاريف المدفوعة لوكالة الاعلان المتخصصة .
- نفقات تصميم وتحرير واخراج الاعلان .

ثانياً : نفقات غير اعلانية ولكنها تدخل في حساب الاعلان :

- نفقات الاعلان للمستهلكين .

- نفقات العروض الخاصة .
- نفقات الاشتراك في المعارض .
- قيمة الاشتراك في اتحادات وجمعيات الاعلان والمعلنين .
- نفقات اللافقات على مبانى الشركة .
- نفقات الكاتالوجات التي يحملها رجال البيع .

(٢ - ٢ - ٢ - ٤)

اختيار الوسيلة الاعلانية (بالتركيز على دراسة الاعلان التلفزيوني)

ان اعداد خطة اختيار الوسيلة الاعلانية يتطلب توفير بيانات تتعلق بتحديد فئات المستهلكين المطلوب توصيل الرسالة الاعلانية اليهم ، وتحديد نطاق السوق الذى ينبغى ان يغطيه الاعلان وتحديد فترة استمرار الاعلان ومعدل تكراره .
وعملية اتخاذ قرار بشأن الوسيلة الاعلانية التي يجب اختيارها يمكن تجزئتها الى المخطوات التالية^(١) :

- أ — اختيار فئة الوسيلة الاعلانية (صحف ، مجلات ، راديو .. الخ) .
- ب — اختيار نوع الوسيلة داخل تلك الفئة العامة (مجلات نسائية ضمن فئة المجلات أو صحف محلية ضمن فئة الصحف) .
- ج — اختيار وسيلة معينة (مجلة سيدتى مثلا من ضمن فئة المجلات النسائية) .
- د — العمل على استغلال الوسيلة الاعلانية بأقصى كفاءة والتنسيق بينها وبين الوسائل الأخرى المستخدمة .

ولعل من أهم معايير الاختيار بين وسائل نشر الاعلانات هي^(٢) :

○ معايير كمية :

- ومنها التسويقية : حيث تعتبر بحوث التسويق من أهم الأدوات التي تساعد المعلن على تحديد الوسيلة الاعلانية المطلوبة بشكل سليم .

(١) الدكتور على السلمي ، الاعلان ، مرجع سابق ، القاهرة ، ص ١٩٠ .

(٢) دكتور طلعت اسعد عبد الحميد ، أساسيات الاعلان ، مكتبة عين همس ١٩٨٤م ص ١١٨ .

- ومنها التوزيع : حيث تعتبر البيانات المنشورة عن توزيع الوسيلة من أهم المؤشرات .
- ومنها أيضا عدد القراء أو المشاهدين أو المتلقين للوسيلة الاعلانية : وعادة ما يتم المفاضلة بين الصحف في تحديد عدد القراء المرتقيين وبالنسبة للتلفزيون فإنه يلزم تحديد عدد الأسر التي تمتلك جهازا تلفزيونيا ومتوسط عدد افرادها وعدد المشاهدين خارج منازلهم وذلك حتى يمكن تحديد العدد الكلي الذي يشاهد التلفزيون وأوقات البث التلفزيوني .
- ومنها ايضا التكاليف : حيث تختلف المساحات والأوقات الاعلانية من صحيفة لآخرى وتستخدم التكلفة للمفاضلة بين هذه الوسائل .

○ معايير كيفة^(١) :

- ومنها الكيفية الصرفة : ويقصد بها المعايير التي تستند اليها وسيلة معينة في التوزيع باجتناب احترام الناس وفرص سيطرتها على توجيه الرأي العام .
 - ومنها كيفة خاصة : وتعنى المعايير المتعلقة بشعور افراد معينين تجاه وسيلة معينة مثل احساسهم بما تقدمه من متعة .
 - ومنها كيفة يسهل قياسها : وهي تلك المعايير التي يمكن ملاحظتها بالاستماع او المشاهدة كالوقت الذى ينفقه المشاهد أو القارى مثلا في متابعة الوسيلة .
- ومن العوامل الضرورية ايضا والواحب مراعاتها عند تخطيط الاعلان بما يتفق مع الوسيلة المنتقاة هي :
- التكرار : لثبيت الرسالة الاعلانية في ذهن الجمهور .
 - الاستمرار : لعدم انتظام الصلة بين المعلن والمستهلك .
 - الوقت : فانه من الضروري مرور وقت معين لاستيعاب الهدف من الاعلان .

وتختلف الوسيلة المثلث أو المختارة للاعلان عن منتجات الشركة حسب نوعية السلعة وطبيعة أعمال الشركة . وفي الجدول رقم (١٢) السابق تعرفنا على أهم الوسائل الاعلانية التي تقبل الشركات الصناعية على استخدامها حيث تبين من التحليل للدراسة الميدانية أن ترتيبها حسب الأفضليات هو :

المعارض ، فالكاتالوجات ، فالملصقات الاعلانية ، فالصحف ، فالحسومات

(١) د. علي السلمي ، الاعلان ، مرجع سابق .

وتنزيلات الاسعار ، فتوزيع العينات من المنتجات المملوكة للشركة ، فالاعلان فالالافات العادية ، فالالافات المضيفة ، فالاعلان بخطابات البريد المباشر ، فالهدايا التي توزع من غير منتجات الشركة ، فالخوافز التي تصرف لرجال البيع لتنشيط عمليات البيع الشخصي ، فالمسابقات بين العملاء .
وفيما يلي أهم المزايا التي يميز بها رجال الاعلان هذه الوسائل :

فبالنسبة للصحف مثلاً باعتبارها أهم الوسائل الاعلانية (بصرف النظر عن درجة استخدامها على مستوى الشركات الصناعية موضوع الدراسة) فهي تتيح للمعلن فرصة الاتصال بأعداد كبيرة من المستهلكين بالنظر لما يتوافر لها من صفات وخصائص متميزة لاتتوافر في غيرها من الوسائل الاعلانية الأخرى فهي تصدر يوميا وهناك منها الصباحية والمسائية وهناك ١٢ صحيفة تصدر بالمدن المختلفة بالمملكة ١١ منها يومية وواحدة أسبوعية ومن أهم هذه الصحف هي : الرياض والجزيرة وعكاظ واليوم وسعودي جازيت وعرب نيوز ، ويتضمن الجدول رقم (٢٧) بيان باسعار الاعلانات بها وفقا لموقع الاعلان سواء بالصفحة الأولى أو الأخيرة أو بالصفحات الداخلية ، وذلك وفقا لاسعار النصف الأول من عام ١٤٠٦ هـ حيث تمنح دور النشر أو الوكالات الاعلانية التي تشتري بعض من المساحات في هذه الصحف والمجلات حسماً للمعلن يتراوح بين ٢٠٪ الى ٣٥٪ حسب نوع وحجم الاعلانات .

جدول رقم (٢٧)

بيان اسعار الاعلانات في الصحف بالريال السعودي على اساس

سعر (واحد/سم/عمود)

الصحيفة	أولى	أخيرة	داخلية
الرياض	١٣٥	١٠٥	٥٠
الجزيرة	١٣٥	١٠٥	٥٠
الشرق الأوسط	١٤٠	—	٧٥
عكاظ	١٢٠	١٠٠	٥٠
اليوم	١٢٠	٩٠	٥٠
سعودي جازيت	١٠٠	٨٠	٤٥
عرب نيوز	١٥٥	١١٥	٧٢

المصدر : بيان مجمع من الصحف والمجلات السعودية خلال النصف الأول من عام ١٤٠٦ هـ .

أما الصفحات الكاملة فتصل تكلفتها ٢١٦٠٠ ريال ، ونصف الصفحة ١٠٨٠٠ ريال ، وربعها ٥٤٠٠ .. وتشترط دور النشر تقديم الاعلان قبل اسبوع من النشر . ولعل من أهم ماتمميز به الصحف كوسائل اعلانية هي : المرونة حيث يمكن الوصول من خلالها الى النوع المطلوب من المستهلكين بالإضافة الى كثافة التغطية للسوق المحتمل ، والتوافق مع ظروف القارىء ثم توفير الخدمات الفنية لصغار المعلنين - ولكن قد يعاب على هذه الوسيلة ان عمرها قصير ، وان احتمال رؤية الاعلان والاهتمام به تكون قليلة بالنظر الى ظروف الحياة العصرية .

أما المجلات : فهي تعتبر مناسبة جدا لبعض السلع بعكس الصحف اليومية خاصة اذا كانت هناك مجلات ذات جمهور خاص ، وبالنظر لما لامكانياتها الفنية في الطباعة وحياتها التي تعتبر أطول من الصحف اليومية . وهناك ٤٩ مجلة تصدر بالمدن المختلفة بالمملكة ، وتتنوع حسب مواعيد الاصدار على النحو التالي :

العدد

١٠	اسبوعية
٢٠	شهرية
٢	كل شهرين
٧	فصلية
٨	نصف سنوية
٢	سنوية
٤٩	(المجلة)

ومن أهم المجلات السعودية هي : مجلة البمامة ، والمجلة ، وأقرأ ، وسيدتي . والفصيل ، وتصل اسعار الاعلانات فيها الى ١٢٠٠٠ ريال سعودي لكل من صفحة الغلاف و ٩٠٠٠ ريال للصفحة .. تظهر الصفحة الأولى (الغلاف الداخلي) ، ٨٠٠٠ ريال لتظهر الصفحة الأخيرة (الغلاف الداخلي) ، وللصفحة الداخلية الوان ٦٠٠٠ ريال سعودي ، وتمنح المجلات حسما يصل الى ٤٠٪ من قيمة الاعلانات . أما التلفزيون فقد ووفق اخيرا على استخدامه اعلانيا بالسوق السعودية اعتبارا من غرة جمادي الأولى ١٤٠٦ هـ حيث بدأ ارساله للاعلان التجاري في القناة الثانية أولا ثم تبعها بعد ذلك البث في القناة الأولى وعلى اساس ان يبداً الاعلان به للمنتجات الوطنية

أولاً ولمدة ستة شهور ثم تبث الاعلانات الأخرى بعد ذلك واشترطت وزارة الاعلام القواعد التنفيذية للاعلان التلفزيوني بأن يهدف إلى إبراز جودة ومميزات المنتجات الوطنية بعيداً عن الاسفاف والمبالغة وأن تكون عناصر انتاجه وما يظهر فيه من صور وأصوات متفقة مع السياسة الاقتصادية والاجتماعية للدولة ، ومن أهم هذه القواعد مايلي :

- ينطلق الاعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية ، ليس فقط من مبدأ التجارة أو الكسب المادي ، وانما بالدرجة الأولى من مبدأ الحاجة الى توجيه وتوعية المواطن السعودي في استعمال السلع والمنتجات الوطنية والاستفادة من الخدمات المتاحة بالشكل الذي يتناسب مع امكانيات هذا المواطن وحاجاته المعيشية .
- يجب ان يكون الاعلان التجاري ملائماً للقبول العام لدى الافراد والعائلات وان يكون متفقاً مع اللوق العام والتقاليد الاجتماعية المرعية .
- يجب ان يهدف الاعلان التجاري الى ابراز جودة ومميزات السلع أو المنتجات الوطنية بعيداً عن الاسفاف والمبالغة ، كما يجب ان تكون عناصر انتاجه وما يظهر فيه من الصور والأصوات متمشية مع السياسة التي يتبناها التلفزيون في اطار المحافظة على احكام الشريعة الاسلامية والقيم الاجتماعية .
- يتم الاعلان التجاري خلال الاشهر الستة الأولى في القناة الثانية بالتلفزيون عن المنتجات الوطنية والمؤسسات والبنوك الوطنية ، ثم بعد ذلك تبث الاعلانات الأخرى الى جانب اعلانات المنتجات والمؤسسات والبنوك الوطنية على ان يراعى مايلي :

- عدم المساس بالدين أو بعلمائه أو وضعهم في صورة تمس كرامتهم أو ما لايلىق بهم من الهبة والاحترام .
- عدم المساس بعلماء الدين والأمن .. أو مايمثل سلطة الدولة وهبتها .
- عدم الاساءة الى أي مهنة أو عمل شريف مهما كان بسيطاً . ولايجوز المساس بأي شخص بسبب لونه أو جنسه أو عقيدته أو مهنته أو وضعه في موضع يستثير السخرية أو اللمز أو الاحتقار .
- عدم المساس بقدسية الزواج وروابط الاسرة والتقليد المتوارثة في احترام الاكبر ولا أن تعرض احكام الاسرة مثل تعدد الزوجات والمواريث وغيرها

- بما يجعلها موضع شك ، ولايسمح بالتعرض للعلاقات المشروعة بطريقة تخرج الكبار أمام أبنائهم أو تثير تساؤلاتهم .
- عدم التعرض للمصابين بعايات خلقية أو عقلية أو نفسية بما يجرهم أو يهزج اشباههم ، أو استغلال ما فهم من نقص بطريقة غير نزيهة .
- عدم عرض الجريمة أو أساليب التحايل على النظام بطريقة تغري بمحاكاتها أو الاعجاب بها .
- عدم عرض الاعلان الذي يثير الرعب أو يولد صورا مفزعة تسبب القلق وتثبت في ذهن المتلقى وخاصة الصغار صور القلق والرعب .
- عدم استئراج اهتمام المشاهد الى الاعلان بمقدمات تبدو وكأنها أخبار أو تصريحات رسمية تشفع بالاعلان المستهدف .
- لا يجوز الاعلان عن الخمور ولا عن المشروبات الأخرى بذكر خلوها من المواد الكحولية لما يتضمنه ذلك من تكريس لمسمياتها في الوجدان المسلم (مثل البيرة ، أو الشمبانيا ، الخالية من الكحول) .
- لا يجوز الاعلان عن التدخين والسجائر بأنواعها حتى بالاشارة الى تقليل مآخضه من نيكوتين أو أضرار .
- عدم استخدام عبارات (أفعل التفضيل) في الاعلان عن منتج بعينه مقارنة بمنتج غيره (فلا يقال مثلا .. أفضل مما سواه .. أو أعظم أو أحسن نوع الى آخره ، وان جاز القول انه احسن ما أنتجته شركة كذا أو أحدث انتاج لها .. الخ) .
- عدم استخدام الالفاظ النابية والعبارات السوقية والكلمات المتدلة ، مع اختيار الالفاظ التي لا تخرج الشعور أو تخدش الحياء أو ينفر منها الذوق ، وتجنب المبالغات أو التهويل الذى قد يتضمنه الاعلان .
- لا يجوز الاعلان عن مجلات وكتب الابراج والطوالع والبخت والتنبؤات وما إليها .
- عدم الاعلان عن أي فيلم أو مسرحية الا ما حصل على موافقة من وزارة الاعلام وجهات الاختصاص بتداوله . كما لا يجوز الاعلان عن المسابقات التي تنطوي على القمار أو اليانصيب .

- عدم الاعلان عن عيادة طبيب ، والاعلان عن اودية لعلاج امراض يعينها أو أنها شافية وأكيدة المفعول ، الا ما حصل على موافقة كتابية من وزارة الصحة وكذلك كل مايتعلق بالمنتجات الطبية الأخرى .
- عدم الاعلان عن مواد كيميائية يؤدي استعمالها الى الاضرار بغير المختصين .
- لايجوز الاعلان عن سلع وألعاب تخص الاطفال بطريقة تؤدي الى الاضرار بهم أو ألعاب تؤدي محاکتها الى هلاكهم (أدوات غوص ، طائرات ، اجنحة سوبرمان الطائر مثلا .. الخ) .

هذا وقد روعي أن تكون مدد الاعلان والفترات التي يعرض فيها وأسعاره منسجمة مع هذا المبدأ ومحقة لأهدافه العامة ، حيث تم تحديد مدة الاعلان على أساس الوحدة الزمنية على النحو التالي : (٥)

اسم الوحدة	مدتها الزمنية
ربع دقيقة	١٢ - ١٨ ثانية
نصف دقيقة	٢٥ - ٣٥ ثانية
ثلاثة ارباع الدقيقة	٤٠ - ٥٠ ثانية
دقيقة واحدة	٥٥ - ٦٥ ثانية

(٥) المصدر : وزارة الاعلام ، تلفزيون المملكة العربية السعودية .

أما اسعار التلفزيون بقناتية الأولى والثانية فيوضحها الجدول رقم (٢٨) :

جدول رقم (٢٨)
بيان اسعار الاعلان التلفزيوني بقناتيه
الأولى والثانية بالريال السعودي (٠)

ربع دقيقة		نصف دقيقة		ثلاثة أرباع دقيقة		دقيقة واحدة		الزمن المحدد
قناة ١	قناة ٢	قناة ١	قناة ٢	قناة ١	قناة ٢	قناة ١	قناة ٢	
٥٠٠٠	٣٥٠٠	٨٠٠٠	٥٠٠٠	١١٠٠٠	٧٠٠٠	١٥٠٠٠	٩٠٠٠	وقت عادي
٧٥٠٠	٤٥٠٠	١٢٠٠٠	٧٥٠٠	١٦٠٠٠	١٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	١٢٠٠٠	وقت ممتاز
٩٠٠٠	٦٠٠٠	١٥٠٠٠	١٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	١٢٠٠٠	٢٥٠٠٠	١٥٠٠٠	وقت خاص

(المصدر : وزارة الاعلام ، تلفزيون المملكة العربية السعودية .)

هذا وتبدأ فترة بث اعلانات الفقة العادية من بداية الارسال حتى التاسعة مساءً بما في ذلك فترات الصباح والظهرة والفترات الاضافية ليومى الخميس والجمعة . أما الفقة الخاصة فيقصد بها الاحتفالات أو المناسبات الخاصة التى تبث مباشرة على الهواء ماعدا نشرات الأخبار والمناسبات الرسمية . ومن الشروط الاساسية التى وضعها التلفزيون في هذا الصدد :

- يحق للتلفزيون ان يعرض الاعلان بعد قبوله رقايبا متى وكيفما شاء منفرداً أو ضمن مجموعة اعلانات أخرى مع الالتزام بالفترة الزمنية التى طلبها المعلن حسب ظروف ومناسبات البث التلفزيونى .
- لايجوز قطع أي برنامج من البرامج لاذاعة الاعلان التجاري ، مهما كان .
- يقوم الراغب في الاعلان بعملية الانتاج لحسابه الخاص مراعيًا الوحدات الزمنية المذكورة .

وستعرض للتحليل العملي الخاص باستخدام التلفزيون السعودي للاعلان التجاري مقارناً بالوسائل الاعلانية الأخرى بعد عرض الوسائل الاعلانية ككل . وبصفة عامة فإن الاعلان التلفزيوني يتميز بما يلي^(١) :

- يعطى التلفزيون فرصة للمعلن للتعبير عن آرائه بصوته الشخصي مستخدماً الأدلة والبراهين لاقتناع المستهلك بشراء السلعة وذلك بما يتضمنه من صوت وصورة وحركة تلفت النظر وتثبت الرسالة الاعلانية .
 - تغطية السوق المحلية كلها .
 - من خلال إعادة وتكرار الاعلان يضمن المعلن درجة من التركيز في إثارة الانتباه والاهتمام كما يحتفظ بدرجة تذكّر المشاهد للسلعة .
 - إمكانية استخدام الحيل الصورية والتقريب للصور بالشكل الذي يركز على بعض الأجزاء الخفية في السلعة . وهناك في هذا الصدد ثلاث أنواع من الاعلانات التلفزيونية (الثابت ، والمتحرك ، والاعلان خلال البرامج العادية) .
- ولعل من أهم العوامل المؤثرة على فعالية الاعلان التلفزيوني توقيت اذاعته .

ولكن يعيب على هذه الوسيلة الاعلانية بصفة عامة ارتفاع نفقتها مما يجعلها في غير متناول المعلن الصغير .

الراديو : وسيلة الراديو تركز على حاسة السمع دون الحواس الأخرى وهي تعتمد على الوقت الاعلاني وليس المساحة وهذه الوسيلة تتميز بانخفاض تكلفة الاعلان عن كافة الوسائل الأخرى ، كما انه يمكن الاستماع الى الراديو أثناء أداء العمل ومن خلال انتشاره الى جميع الفئات بما فيهم هؤلاء الذين لا يجيدون القراءة وإمكانية تكرار الاعلان خلال البث الإذاعي الواحد لتدعيم الفكرة وتثبيتها ، ولكن يؤخذ على الراديو عدم إمكانية استعادة ما يذاع اذا لم يحسن متابعتها .

وهذه الوسيلة لا تستخدم بالملكة ، ولكن هناك تطلعات من قبل رجال الأعمال والشركات الصناعية للموافقة على استخدام هذه الوسيلة أيضاً كما استخدم التلفزيون وذلك كما سيأتي في التحليل العملي للدراسة الميدانية .

(١) دكتور طلعت اسعد عبد الحميد مرجع سابق ص ٢٣٦ .

الملصقات واعلانات الطرق: تناسب هذه الوسيلة المستهلكين المحليين في منطقة معينة حيث يمكن عرض السلعة بأشكال مجسمة في اعلانات كبيرة وامكانية استخدام الألوان المختلفة . وهي تمثل إلحاحا مستمرا على كل من يمر أمامها دون تكلفة اضافة ومن أهم هذه الأنواع من الاعلانات واسعارها :

- لوحات الاعلانية مقاس ٤,٥٠×١٤,٢٥ تقريبا وترتفع عن الأرض بنحو (من ٦٤ م - ٩٠ م) وتوضع على مفارق الطرق وحرم المطار وسعرها يتراوح ما بين ٦٦,٠٠٠ ريال سعودي ، ٨٠,٠٠٠ للوجه الواحد .
- لوحات اعلانية تتركب على اسطح المباني وهي عادة ماتكون من البلاستيك البارز حيث الاضاءة من الداخل بنئون .
- لوحات سيارات النقل الجماعي بمقاييس مختلفة لمدة تتراوح ما بين ٣ شهور وسنة كاملة .
- لوحات الملاعب وتتراوح اسعارها ما بين ١٢ ، ١٨ ، ٢٤ ألف ريال للمتر المربع وفقا لفئاته (أ) ، (ب) ، (ج) .

الاعلان بالبريد المباشر : تعتبر هذه الوسيلة هامة في عمليتي البيع والاعلان على السواء ويتكون هذا الاعلان من عدة مكونات هي المظروف والخطاب البيعي ، وأمر الشراء ، ومظروف الرد ، والبطاقات البريدية .

هذه هي أهم وسائل الاعلان ويوضح الجدول رقم (٢٩) دوافع تفضيل الشركات الصناعية بالعينة لوسيلة دون أخرى حيث تم تقسيم أهم دوافع التفضيل الى (انخفاض التكلفة ، واجتناب اكبر عدد من المستهلكين ، وتغطية استفسارات المستهلكين ، والتعريف بالمنتج الجديد ، ودوافع أخرى) . ويتناول هذا الجدول وسائل الاعلان فقط وهي الاعلان بالصحف والمجلات ، والاعلان باللافتات العادية والمضيئة والملصقات الصغيرة ، والاعلان بالكاتالوجات والبريد المباشر) .. أما الاعلان بالتلفزيون فسوف يفرد لها تحليلاً آخر نظرا لظروف استخدامه .

جدول رقم (٢٩)
بيان دوافع التفضيل لدى الشركات الصناعية
في اختيار وسيلة اعلالية دون أخرى (٥)

أهم الوسائل الاعلالية المستخدمة ^(١)		انخفاض التكلفة		اجتذاب أكبر عدد من المستهلكين		تغطية استفسارات المستهلكين		التصنيف بالمنتج الجديد واستخداماته		دوافع أخرى	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
٢٢	٢٩,٣	٣١	٤١,٣	٧	٩,٤	١١	١٤,٥	١٤	١٨,٥	٤	٥,٥
١٣	١٧,٣	٢٠	٢٦	١٥	٢٠	٢٠	٢٦,٧	١٧	٢٢,٧	—	—
١٩	٢٥,٤	١٥	٢٠	١٤	١٨,٦	١٨	٢٤	٩	١٢	—	—
١٤	١٨,٨	٢٢	٢٩,٣	١٥	٢٠	١٧	٢٢,٧	٧	٩,٤	—	—
٢١	٢٨	٢١	٢٨	١٥	٢٠	١٨	٢٤	—	—	—	—
٦	٨,١	١٣	١٧,٣	٣١	٤١,٣	٢٢	٢٩,٣	٣	٤	—	—
١٣	١٧,٤	١٩	٢٥,٤	١٨	٢٤	٢٣	٣٠,٦	٢	٢,٦	—	—
—	—	٢٥	٣٣,٣	٤٠	٥٣,٣	١٠	١٣,٤	—	—	—	—

(٥) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة .

ملحوظة : تمثل الأرقام التي تحتها خطوط أكبر عدد من الشركات التي تتخذ استخدام الوسيلة الموضحة قرين الدافع الذي به الدائرة .
ويتضح من الجدول السابق أن :

١ — أن نسبة ٢٩,٣٪ من الشركات التي تستخدم الصحف تفضل هذه الوسيلة لانخفاض تكلفتها نسبيا (لو قورنت بالاعلان التلفزيوني مثلا) ، ٣١٪ من الشركات تفضلها ولكن نسبة صغيرة بعد ذلك تتبعها في تغطية استفسارات المستهلكين أو التعريف بالمنتج الجديد واستخداماته أو أي دوافع أخرى .

(١) عدد المفردات التي أجابت على هذا السؤال تمثل الاجابات الصحيحة بعد استبعاد ١٣ مفردة اجاباتها غير مبنية وغير صحيحة .

٢ — ان ٣٠٪ يقدمون على الاعلان بالمجلات المتخصصة لاجتذاب اكبر عدد من المستهلكين المرتقبين ، وهي أكبر اللواقع لدى قيامهم بالاعلان في هذه الوسيلة .

وهكذا بالنسبة لباقي الجداول ، والذي يتضح منه بصفة عامة ان الدافعين الاساسيين لتفضيل وسيلة عن أخرى لدى الشركات الصناعية (بالعينه) هو انخفاض التكلفة واجتذاب اكبر عدد من المستهلكين ، الأمر الذي قد يؤدي نتيجة التمسك به ، الى عدم اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة على المدى الطويل ولا بد ان يقلل هذا من فاعلية الاعلان ، وفي هذا مايساعد بدرجة كبيرة على قبول صحة الفرض القائل بأن كثيرا من الشركات السعودية لاتدقق في اختيار الوسيلة الاعلانية مما يقلل من تأثير وفاعلية الاعلان .

أما بالنسبة للاعلان التلفزيوني فقد تم استطلاع رأى مجموعة معينة من المسئولين^(١) حول أسعار وانتاج الاعلان التلفزيوني وذلك استكمالاً لبيانات الاستقصاءات في هذه الدراسة . ويوضح الجدول رقم (٣٠) مدى تناسب اسعار هذا النوع من الاعلان مع امكانات الشركات الصناعية محل الاستطلاع .

جدول رقم (٣٠)

بيان	مرتفع جداً	مرتفع الى حد ما	مناسب	منخفض
عدد	٣١	٥	٤	—
نسبة	٧٧,٥٪	١٢,٥٪	١٠	—

يتضح من الجدول السابق مايلي :

١ — ان ٧٧,٥٪ من المستطلع آراؤهم يرون ان اسعار التلفزيون (التي سبق الاشارة اليها) مرتفعة جداً ، وتحتاج الى تعديل .

(١) تحليل اللقاءات المباشرة والاتصالات الهاتفية استطلاع ٤٠ مسولاً حول آرائهم في اسعار وانتاج الاعلان التلفزيوني وأثره على سوق المنتجات الوطنية (١١ من الصحف ، ١٥ من الوكالات وشركات الفيديو ، ١٤ من الشركات الصناعية الملمة .

(ومن الملاحظ ان كافة المسئولين بالشركات الصناعية الذين تم استطلاع رأيهم من بين هذه العينة المحدودة كانوا من بين هذه المجموعة والباقي كان لبعض المسئولين بالوكالات والصحف) وهم يرون ان هذه التكلفة سوف يضاف عليها ايضا تكلفة انتاج المادة الاعلانية .

٢ — ان ١٢,٥٪ (جميعهم من المسئولين ببعض الصحف) يرون ان هذه الاسعار مرتفعة الى حد ما .

٣ — ان ١٠٪ (جميعهم من المسئولين بشركات واستديوهات الانتاج وشركات الفيديو) يرون ان هذه الاسعار مناسبة قياسا على تكلفة الانتاج الموجودة . وقد تبلورت آراء المستطلع آرائهم حول المشاكل التي قد تنجم من هذا الارتفاع في سعر الاعلان التلفزيوني فجاءت الآراء بالترتيب التالي حسب أهميتها :

آراء المسئولين بالشركات الصناعية :

١ — ان اسعار الاعلان التلفزيوني مرتفعة بل مبالغ فيها وهي بقدر عدم مساعدتها للمنتج الوطني فانها ستقدم المساعدة للمنتج الأجنبي (المنافس والمغرق) الذي يضع ميزانيته الدعائية على مستوى جميع الدول التي يصدر لها منتجاته موزعة على جميع وسائل الاعلان المتاحة في كل دولة ، فالمطلوب من التلفزيون هو ان يقوم بتخفيض اسعاره ولو بالنسبة للاعلان عن المنتجات الوطنية فقط على ان تستمر هذه الاسعار (دون تخفيضات) بالنسبة للاعلانات الخاصة بالمنتجات الأجنبية - وبذلك يكون التلفزيون قد قام بدور هام في تنمية وترويج الصناعات الوطنية ، ويمكن للتلفزيون في هذا الصدد ان يضع نسبة تتراوح ما بين ١٠ - ٢٠٪ كتخفيض على اعلانات المنتجات الوطنية حسب أهمية كل منها للاقتصاد الوطني .

٢ — ان تكلفة الاعلان التلفزيوني تعتبر تكلفة مركبة فهي بالاضافة الى تكلفة العرض فانها تتضمن ايضا تكلفة تصنيع وانتاج الفيلم الاعلاني لدى وكالات الاعلان أو شركات الانتاج الاعلاني مباشرة والتي قد تتراوح تكلفتها بالمملكة ما بين ١٥ - ١٠٠ ألف ريال على الأقل وفقا للامكانيات المطلوبة في الاعلان ، وعلى ذلك فانه بالنظر الى ارتفاع هذه التكلفة ككل فسوف يلجأ المعلن الوطني الى وكالات أو شركات أجنبية لتنفيذ فكرة اعلانه بمعدلات اسعار منخفضة حتى ولو كان ذلك على حساب فكرة الاعلان ومدى تأثيره في المستهلك المحلي .

- ٣ — ان اقتصار البث للاعلان التلفزيوني في القناة الثانية (وهي القناة الأجنبية) والتي تشاهد بنسبة ٣٠٪ كلهم تقريبا من المتعاملين مع المنتجات الأجنبية سوف يؤثر أولا على اتجاهات الاعلان للسلع الوطنية سلبيا ، ولكنه في نفس الوقت سيؤثر بصورة ايجابية على اتجاهات الاعلان للسلع الأجنبية .
- ٤ — عدم جلوس الاعلان في الفترة العادية تلك التي تواكب فترة العمل بالشركات والمؤسسات والتي تبدأ في الثامنة صباحا وتنتهي في التاسعة مساء .
- ٥ — ان مطالبة التلفزيون بدفع قيمة الاعلان مقدماً سيؤدي الى اعتبار هذه القيمة عبئا على تكلفة السلعة وقد يصادف في الغالب ان يأتي الاعلان متأخرا عنها بوقت كبير بالنظر الى طول فترة الانتظار .

ثانياً : آراء المسئولين بالوكالات الاعلانية :

- ١ — إن مبادرة التلفزيون بالتعامل مباشرة بينه وبين العميل فيه انكار كامل للنور وكالات الاعلان المتخصصة في تفهم حاجات السوق والمستهلك وهي امور لازمة اساسا للاعلان التجاري ويجب عدم اهمال اي مكاسب محققة أو أدوار مؤكدة لهذه الشركات - كما هو متبع في جميع الدول .
- ٢ — إن تعامل التلفزيون مباشرة مع العميل سيشجعه على اختيار من يقوم له بانتاج افلامه الدعائية بأرخص الاسعار ومن ثم فهو سيلجأ اساسا الى شركات تصنيع وانتاج الافلام المحلية أو شركات ووكالات الاعلان الاجنبية وكلاهما قد يقدم له فليما بعيدا عن الدراسة الحقيقية للاعلان وظروف السوق وحاجات المستهلك .. مجرد تكوينات واللوان قد تضر بالسلعة المعلنة اكثر مما تنفعها ، هذا بالإضافة الى ان الوكالات الأجنبية تعتبر قاصرة فعلا عن تحقيق الضوابط والقواعد البيئية التي حددتها وزارة الاعلام من واقع ظروف البيئة السعودية في حالة تقدمها الى التلفزيون بفيلم دعائي معين .
- ٣ — ما دام التلفزيون قد تجاهل دور الوكالات الاعلانية في مجال الاعلان وتجاهل آثار المنافسة الحادة التي ستتشب بين الوكالات الاعلانية الوطنية من جانب والوكالات الاجنبية والشركات الاعلانية من جانب آخر فان ذلك قد يؤدي الى ان تقوم الوكالات بتشجيع المعلن على الاستمرار في التعامل مع وسيلة الاعلان الصحفي دون سواها .

٤ - إن أولى آثار الاعلان التلفزيوني سوف تظهر بوادرها في الفترة القادمة بقيام جميع المعلنين بقصر تعاقدهم مع الصحف والوكالات لفترات قصيرة لا تتعدى ستة شهور بعد ان كان هذا التعاقد يتم قبل ذلك دائما لمدة عام على الأقل . ومن الآثار المتوقعة يقينا ايضا هو انتعاش نشاط شركات الانتاج وطبع افلام الفيديو التي ستعمل جاهدة من ناحيتها ان تقصر تعاملها على العميل مباشرة دون توسيط الوكالات الاعلانية في هذا التعامل .

ثالثاً : آراء المسئولين بالصحف :

١ - سوف يتركز سوق الاعلان التلفزيوني في الغالب على الشركات الكبيرة تلك التي تستمر أيضا في الاعلان عن منتجاتها بالصحف ولكن من خلال اعلانات متوسطة الحجم ومن ثم سيقبل حجم الاعلانات الكبيرة التي قد تستغرق الصفحة الكاملة .

٢ - ان القرار منح فرصة لكثير من الوكالات التي كادت تنهى اعمالها .

٣ - ان تكلفة الاعلان مضافا الى تكلفة اعداد الفيلم تعتبر كبيرة بمقدار الضعف لو قورنت بالاعلان الصحفى متوسط الحجم ، وعلى أي حال فسوف تتجه اسعار الاعلان الصحفى الى الثبات في الفترة القليلة القادمة .

٤ - سيزيد الاعلان التلفزيوني من ظاهرة التسابق الحاد من أجل منح الحسومات للعميل من جانب الصحف المختلفة أو بين الوكالات الاعلانية .

٥ - إن الصحف التي تعتمد على اعلانات لمنتجات وطنية ستكون بلاشك اكثر تأثرا من تلك التي تعتمد على اعلانات لمنتجات أجنبية وهذا ماسيدعم بصورة أخرى المنتجات الأجنبية .

مما سبق يتضح أن ارتفاع أسعار اعلان التلفزيون السعودي على الوجه السابق ايضا من وجهة نظر الشركات الصناعية والوكالات الاعلانية ودور النشر يمكن اثباته من خلال المقارنة العملية بين هذه الاسعار ، والاسعار الأخرى بدول الخليج باعتبار ان اسواقها ذات ظروف متشابهة مع ظروف السوق السعودية . وفيما يلي تعرض بيانا بهذه المقارنة بالجدول رقم (٣١) .

جدول رقم (٣١)
بيان مقارنة باسعار الاعلان التلفزيوني بالمملكة وبعض دول
الخليج العربي بالدولار الامريكى

١٥ ثانية		٣٠ ثانية		٤٥ ثانية		٦٠ ثانية		البلد وتصنيفاته وقت الاعلان فيها
١	٢	١	٢	١	٢	١	٢	
تلفزيون المملكة العربية السعودية :								
١٣٦٩	٩٥٩	٢١٩٢	١٣٧٠	٣١٠٤	١٩١٨	٢٤٦٦	١١١٠	وقت عادي
٢٠٥٤	١٢٣٣	٣٢٨٨	٢٠٥٥	٤٣٨٣	٢٤٧٠	٣٢٨٨	٤٥٧٩	وقت ممتاز
٢٤٦٥	١٤٦٦	٤١١٠	٢٧٤٠	٣٢٨٨	٥٤٧٩	٤١١٠	٧٨٤٩	وقت خاص
تلفزيون دولة الكويت :								
٢٦٠	٤٣٣	٥٩٣	٧٠٠	٨٥٣	١١٤٧	١٤٤٠		مكرر
٣٢٠	٥٤٠	٧٤٠						ممتاز
٤٣٣	٧١٨	٩٨٧						محصار
٥٤٦	٩٠٠	١٢٣٠						ذات أولوية
تلفزيون دولة البحرين :								
١٣٢ (أ)	١٨٤	٢١٠	٢٣٧	٤٦١	٥٩٢			وقت (أ)
٢١٠ (ب)	٣٠٣	٣٦٨						وقت (ب)
٣٤٢ (ج)	٤٢١	٥١٣						وقت الذروة
(د) أقل فترة زمنية هي ٢٠ ثانية وهذه اسعارها .								
تلفزيون دق :								
٣٢٧	٣٨١	٥١٨	٦٢٧	٦٦٣	٩٥٤			عادي
٣٨١	٤٦٣	٦٢٧						وقت الذروة
٤٦٣	٥٧٢	٧٦٣						ذات أولوية
تلفزيون أبوظبي :								
٣٤١	٤٧٧	٥٧٩	٧٤٩	١٠٩٠	١٤٤٤			وقت (أ)
٣٩٥	٥٤٥	٨١٧						وقت (ب)
بدون تحديد	٧٢٢	١٠٨٣						وقت الذروة

ملحوظة : تم التحويل الى دولارات امريكية لكل هذه الاسعار كي يسهل مقارنتها ببعضها اما اسعار التحويل الى دولارات فقد جلدت على اساس ان الدولار الامريكى ٣,٦٥ ريال سعودي ، ٣٠ دينار كويتي ، ٣,٨٨ دينار بحريني ، ٣,٦٧ درهم امراقي) - وهي الاسعار السائدة خلال النصف الأول من عام ١٤٠٦ هـ .

ومن هذا المنطلق فقد أبدى بعض مدراء الشركات والوكالات الاعلانية المستطلع آراؤهم اقتراحات معينة لتخفيض اسعار الاعلان بالتلفزيون السعودي على النحو الموضح بالجدول رقم (٣٢) .

جدول رقم (٣٢)
المدى المقترح لتخفيض الاسعار باعلانات التلفزيون السعودي (٥)

بيان	من ٢٥/ ١٠ على الأقل	من ٣٥/ ٢٦ على الأقل	من ٤٥/ ٣٦ على الأقل	من ٥٥/ ٤٦ على الأقل
العدد	٨	٢٢	٦	٤
النسبة	%٢٠	%٥٥	%١٥	%١٠

(٥) المصدر : نتائج تحليل بيانات اللقائات الغالية مع المسؤولين ذوي العلاقة بالدراسة الميدانية .

وهكذا يتبين أن معظم الاقتراحات حول تخفيض أسعار الاعلان التلفزيوني بالمملكة تتركز حول نسبة تخفيض قدرها من ٢٦ - ٣٥ % من قيمة الاسعار الحالية على الأقل في كل من القناتين الأولى والثانية ، وذلك لحين إعادة دراسة الموضوع برمته واتخاذ القرار العلاجي اللازم في كل الثغرات التي اثرت .

ومن المعتقد أنه حتى بمقتضى الاقتراح فإن أسعار التلفزيون السعودي تظل مرتفعة جداً عما سواها من اسعار الاعلانات بالتلفزيونات الخليجية وعلى النحو الذى سبق عرضه مما يقلل من فاعليتها وتأثيرها ، ويدفع هذا بدرجة كبيرة الى رفض صحة الفرض القائل بعكس هذه النتيجة .

اما الجدول رقم (٣٣) فيوضح مدى تناسب مواعيد وفترات الاعلان طبقا لما ابدته آراء عينه الدراسة .

جدول رقم (٣٣)
مدى تناسب مواعيد وفترات بث الاعلان التلفزيوني

بيان	مناسبة	غير مناسبة	اقتراحات تنظيم الفترات في حالة عدم تناسبها		
			تجميعها في فترة واحدة محددة	تقسيمها إلى ٣ فترات محددة	تقسيمها إلى فترات غير محددة
العدد	١٤	٢٦	٥	١٨	٣
النسبة	%٣٥	%٦٥	%١٩	%٦٩	%١٢

ويتبين من هذا الجدول ان النسبة الغالبة (٦٩٪) ترى تقسيم هذه الفترات الى ٣ فترات محددة بدلا من الفترتين الحاليين .
أما الجدول رقم (٣٤) فانه يوضح انواع اساليب انتاج مادة للاعلان التلفزيوني كما تطلبها الشركات والوكالات والصحف في عينة استطلاع الرأي .

جدول رقم (٣٤)

النسبة	العدد	الاسلوب المقترح
%١٢,٥	٥	ان يكون انتاج المادة العلمية عن طريق التلفزيون نفسه
%٥٠	٢٠	ان يكون الانتاج عن طريق الوكالات الاعلانية المحلية
%١٥	٦	ان يكون الانتاج عن طريق شركات الانتاج التلفزيوني المحلية
%٢٢,٥	٩	ان يكون الانتاج عن طريق شركات ووكالات الاعلان الاجنبية

ومن هذا الجدول يتضح ايضا ان النسبة الغالبة تقترح تعديل اسلوب انتاج المادة العلمية واسناده إلى الوكالات الاعلانية الوطنية المتخصصة .

(٢ - ٢ - ٢ - ٥) تصميم وتنفيذ الرسائل الاعلانية

هذه المرحلة تتعلق أصلاً بالرسالة الاعلانية التي تسهم الى حد كبير في نجاح الاعلان أو فشله ، وتصميم الاعلان لا يعتمد فقط على المهوبة الفنية لمصممي الاعلانات ولكنه يتطلب ايضاً علماً ودراسة بأصول ومبادئ التأثير على نفسية المستهلك أخذاً بالعوامل التي تساعد على زيادة احتمال تأثره به . ولذلك فإن مصمم الاعلان يحتاج الى معرفة بمبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية الى جانب الالمام بمبادئ علم الاتصالات .

وتحتوي عملية تصميم الاعلان على العمليات التالية^(١) :

أولاً : إعداد هيكل الاعلان : وهي خطة توضح كيفية توزيع الاجزاء المختلفة للاعلان (العناوين ، الرسالة الاعلانية ، الرسوم والصور .. الى غير ذلك) على المساحة الاعلانية ويمر هذا الهيكل بثلاث مراحل أولها : مرحلة الهيكل المبدئي وهو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الاعلان ، وثانيهما : الهيكل الممهد على اساس نفس المساحة التي ستعرض في الصحيفة أو المجلة . وأخيراً الهيكل النهائي حيث يتم كتابة العناوين ووضع الصور والرسوم .

ومن أهم الأسس المتفق عليها لفاعلية هذا الهيكل هي :

- من المفضل ان تحتل الصورة أو الصور في الهيكل اكثر قليلاً من نصف مساحة الاعلان وخاصة في الاعلان عن مستحضرات التجميل والمواد الغذائية .
- من المفضل ان يوضع العنوان فوق الرسالة الاعلانية مباشرة .
- إذا لم يكن اسم السلعة واضحاً في الاعلان فإنه يجب اظهار اسم المعلن في مكان واضح وبنط بارز .
- تلعب الهوامش والحدود دوراً في جذب انتباه القارئ .
- من الصفات الاساسية التي ينبغي توافرها هي عنصر التوازن بين عناصر مكونات الاعلان بحيث يمكن تقسيم الهيكل بخط وهمي الى قسمين العلوى ويشمل ٨/٥ المساحة الكلية والسفلى ويشمل ٨/٣ المساحة الباقية ولا بد من ان تكون كثافة الالوان في القسمين متعادلة .

(١) الدكتور علي السلمي (الاعلان) مرجع سابق ص ١٢٧ — ١٣٤ .

- ينبغي ان يراعى مصمم الاعلان سهولة حركة عيني القارى أو المشاهد بين عناصر الاعلان المختلفة .
- كذلك فان قدرة المصمم على استغلال عنصر التناقض في الألوان أو الاحجام المختلفة .. هذه القدرة تزيد من فرص اجتذاب انتباه القارىء أو المشاهد للاعلان .

ثانيا : استخدام الصور والرسوم في الاعلان : وذلك بهدف التعبير عن الافكار الاعلانية بسرعة وكفاءة واجتذاب انتباه جمهور معين الى الاعلان واثارة اهتمام القارىء أو المشاهد بما يحويه الاعلان من عناوين ورسائل اعلانية واضفاء درجة من الواقعية عبر الاعلان ، ويكون ذلك لتصوير السلعة ذاتها أو جانب منها أو تصويرها وهي معدة للاستعمال أو تصوير المزايا أو الفوائد التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاستخدام هذه السلعة أو تصوير شخصية معروفة وهي تبتدى اعجابها بالسلعة .

ثالثا : استخدام الألوان في الاعلان وذلك لجذب الانتباه للاعلان وتصوير السلع والمناظر الطبيعية والافراد بطريقة طبيعية والتركيز على بعض تجانب السلعة أو الرسالة الاعلانية واضفاء درجة من الرونق والبهاء على السلعة وتثبيت الانطباعات التي يكونها الفرد عن الاعلان .

رابعا : استخدام الاشارات والشعارات والرموز في الاعلان وقد تكون الاشارة كلمة أو صورة محلية كأن يرى القارىء مثلا اعلان بعنوان (هنا تباع منتجات السعودية للالبان) فان عبارة السعودية للالبان تثير في ذهن القارىء أفكارا عديدة عن جودة الانتاج وتنوع المنتجات ونحو ذلك . فالاشارات توجه القارىء أو المشاهد الى التواحي الهامة فيه ولفت نظره . أما الشعار فهو عبارة عن جملة اعلانية تتميز بالسهولة وتعرض لخاصية معينة من خصائص السلعة المعلن عنها ويترتب على ترديدها ان ترتبط في اذهان القارىء أو المشاهد ويمكن ان يكون الشعار قطعة موسيقية أو أغنية .

خامسا : استخدام العناوين في الاعلان بهدف احدث تأثير سريع ومباشر ويساعد على اجتذاب المستهلكين المحتملين للسلعة وتركيز اهتمام القارىء على أهم الافكار الواردة في الاعلان ومن أهم انواع العناوين : العنوان المباشر (جميع ماركات المنتجات الوطنية) والعناوين غير المباشرة ، والعنوان الصحفي (مثلا : كيف تصبح مليونيرا ؟) والعنوان الأمر . وعلى أي حال فانه ينبغي ان يتضمن العنوان ذكر المنافع

أما العنوان التلفزيوني فهو يساهم في تثبيت الاسم التجاري وتوضيح الأفكار الاعلانية المطلوبة .

وبعد ذلك تبدأ مرحلة تحرير الاعلان وهناك في هذا الصدد ٤ أنواع من الرسائل الاعلانية هي الرسالة التفسيرية والرسالة الخفيفة والرسالة الاعلانية الوصفية والشهادة^(١) .

أما أهم المشاكل التي تواجه خبراء الاعلان في اخراج الاعلان فهي :

- ١ — اختيار نوع الخط وحجم البنت الذي يتم به طبع كلمات الاعلان .
- ٢ — حفر الكليشيات للناوين .
- ٣ — طبع الاعلان كوحدة متكاملة .
- ٤ — بالنسبة للتلفزيون فقد تكون المشكلة هي اختيار البرنامج المناسب الذي يعرض الاعلان أو يناع على اثره أو خلاله وان يكون سهلا وبسيطا وواضح التصميم وعلى أساس دقيقة واحدة وان يكون مباشرا في عرض بيان فوائد استخدام السلعة . ويوضح الجدول رقم (٣٥) مدى اهتمام الشركات باستيراد تصميمات اجنبية للاعلان من علمه .

جدول رقم (٣٥)

بيان موقف الشركات من استيراد التصميمات الأجنبية للاعلان (٥)

بيان	الموافقة على الاستيراد	عدم الموافقة على الاستيراد	المجموع
العدد	٢٠	٦٨	٨٨
النسبة	٢٣٪	٧٧٪	١٠٠

(٥) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء في الدراسة الميدانية .

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- ١ — إن النسبة الغالبة من الشركات الصناعية لاتوافق على استيراد تصميمات اجنبية وحجتها في ذلك ان هذه التصميمات لاتناسب العادات والبيئة السعودية

(1) J. Wright, D. Warner, (Advertising) 4th ed., (N.Y. McGraw-Hill) Ubc., 1977, pp. 215-221.

وثقافتها (عربيا واسلاميا) . ولأنه بالامكان فعلا تطور الاعلان المحلي بما يتفق
ورغبات واتجاهات المستهلك السعودي .

٢ — ان نسبة تبلغ ٢٣٪ من حجم العينة المستهدفة ترى انه لا مانع من استيراد
تصميمات اجنبية في الاعلان على اساس امكانية تطويعها حتى يمكن ان تتفق
مع تقاليد وعادات وسياسة الدولة . ومن حجج هذه الشركات نقص الكوادر
الفنية المؤهلة من السعوديين لتصميم الاعلانات المطلوبة من واقع البيئة
السعودية . ومن حججها ايضا ان الشركات الأجنبية المتخصصة تقوم بدراسة
السوق ونوعية الاعلان المطلوب واتجاهات المستهلكين للسلعة فهي لاتقوم
بتصميم الاعلان الشركات الطالبة الا بعد دراسة لواقع بيئتها المحلية .

أما بالنسبة للوكالات الاعلانية فان ٥٥٪ منها لاتوافق على استيراد أفكار وتصميمات
اجنبية لنفس الاسباب السابقة .
ولعل أفضل حل تراه الدراسة في هذا الصدد هو العمل على تدريب الاعداد اللازمة
من الكوادر الوطنية لتحمل مسؤولية هذا العمل الهام وفق أحدث السبل العلمية
والعملية .

(٢ - ٢ - ٢ - ٦) تخطيط الحملات الإعلانية

المقصود بذلك هو النشاط الاعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على
سلسلة من الاعلانات المترابطة والتي تهدف الى تحقيق نتيجة يعية محددة ومن أهم
صفات الحملات الاعلانية الاساسية هي :

- الانتشار بحيث تغطي اكثر من وسيلة اعلانية في ذات الوقت .
- التركيز على عدد محدد من الدعاوى الاعلانية .
- الاتجاه الى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة .
- الامتداد خلال الزمن حيث قد تمتد الحملة الاعلانية الى فترات قد تصل الى
سنة أو أكثر .

ويوضح الجدول رقم (٣٦) مدى قيام الشركات الصناعية (بالعينة) بتخطيط حملات اعلانية منظمة .

جدول رقم (٣٦)
مدى قيام الشركات الصناعية (بالعينة) بتخطيط حملات اعلانية

العدد	بيان	ممارسة التخطيط حملات تنظيمية	مهم الممارسة	أنواع الحملات			
				دورية	موسمية	شهرية	نصف سنوية
٢		٣٢	٥٦	٨	١٣	٥	٤
النسبة		%٣٦	%٦٤	%٢٥	%٤١	%١٦	%١٣
							%٦

من هذا الجدول يتضح ان ٦٤٪ وهي النسبة الغالبة (فوق المتوسط) لاتمارس حملات اعلانية منظمة مما يمثل اتجاها سلبيا اما البيان الآخر فهو يوضح نوعية الحملات التي يتم ممارستها بمعرفة الشركات الصناعية (٣٦٪) والواضح بها ان معظم هذه الحملات تركز على فترات المواسم (٤١٪) تلبها الفترات الدورية (٢٥٪) أما الحملات الباقية فهي بنسب قليلة فعلا .

وقد أوضحت الشركات التي لاتمارس الحملات الاعلانية المنظمة الحجم التالية حسب اهميتها في تبريرها لعدم قيامها بهذه الحملات :

- ١ — عدم الحاجة الى الاعلان عن المنتج .
- ٢ — المنتج يسوق في معظمه مباشرة الى الموزعين وليس للمستهلك الاخير .
- ٣ — العلاقة وثيقة مع العملاء .
- ٤ — عدم وجود ادارة للاعلان بالاضافة الى نقص المعلومات عن السوق .
- ٥ — يتم الاعلان وفقا لظروف الحال ..
- ٦ — عدم قدرة الشركة على تحمل نفقات الحملات الاعلانية بالاضافة الى اتساع اراضي المملكة وصعوبة تغطيتها اعلانيا .

أما الشركات التي أوضحت أنها تمارس هذه الحملات فقد أوردت الحجاج التالية أيضا بالترتيب حسب أهميتها :

- ١ - حتى يكون المستهلك على علم بمنتجاتنا ولا يلجأ للمستورد .
- ٢ - للتعريف بمنتجات الشركة وتذكير العملاء بها .
- ٣ - تركيز على الحملات الاعلانية في حالة وجود مخزون نريد تصريفه أو في حالة الرغبة في زيادة المبيعات .

ومن هنا يتبين فعلا ان هناك قصورا في الوعي التخطيطي للاعلان مما يؤثر بالتبعية على نشاط المبيعات بالشركة وهذا ما يؤكد بلرجة كبيرة صحة الفرض القائل ان خصائص غير قليلة للمنشآت الصناعية الوطنية راجعة الى عدم قدرتها على تخطيط نشاطها الاعلاني ، الأمر الذي يتطلب تغيير المفاهيم ونشر الوعي للاقتناع بأهمية التخطيط الكامل للحملات والنشاط الاعلاني .

ولعل أهم عنصر تحكمي في تخطيط الحملات الاعلانية هو عنصر الربط بين تاريخ الاعلان واثره على تنشيط المبيعات وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٣٧) الذي يجمع بين آراء الشركات والوكالات معا في هذه الجزئية الهامة من تخطيط الحملات الاعلانية .

جدول رقم (٣٧)

بيان العلاقة بين تواريخ الاعلان وأثره على تنشيط المبيعات بالشركات الصناعية (٥)

بيانات الآراء	الآثار بحد أهمية هذه العلاقة	الآثار بأهمية اشراط هذه العلاقة وتطبيقا	علاقل فترة الاعلان	تواريخ الاعلان ذات الأثر على تنسيق المبيعات بعد فترة الاعلان			بعد تكرار الاعلان لأكثر من مرة						
				بعد الاعلان بفترة قصيرة (أقل من شهر)	بعد الاعلان بفترة متوسطة (من بداية الشهر الثاني الى نهاية الثالث)	مجموع ما بعد فترة الاعلان							
آراء الشركات	العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة						
٢٦	٣١٪	٥٧	٦٩٪	٢١	٢٥٪	١٢	٢٣٪	٤١	٧٧٪	٥٣	٦٤٪	٩	١١٪
آراء الوكالات	١	٩	٩١٪	٤	٣٦٪	٣	٢٨٪	٢	١٨٪	٥	٤٥٪	٢	١٨٪

(٥) عدد المبحنين على هذا السؤال هم ٨٣ مفردة بعد استبعاد ٥ مفردات لم تبين آراءها . كذلك فإن عدد المبحنين بالوكالات ١١ مفردة كاملة .

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

١ - ان ٦٤٪ من الشركات الصناعية (بالعينة) ترى ان التاريخ المناسب لظهور أثر الإعلان على تشييط مبيعاتها هو مابعد فترة الاعلان ، ولكن ٧٧٪ من هذه النسبة ترى ان هذا الاثر ينتج بعد فترة متوسطة تتراوح بين شهرين الى ثلاثة ، أما النسبة الباقية وقدرها ٢٣ فهي ترى ان اثر الاعلان ينتج بعد فترة قصيرة . وقد لوحظ أن أصحاب هذا الرأي من الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية مطلوبة باستمرار كالغذاء والملبس مما لا يحتاج من المستهلك وقتا كبيرا للتفكير أو استيعاب فكرة الاعلان لشراؤها .

٢ - ان ٢٥٪ من الشركات الصناعية يقر بأن اثر الاعلان ينتج خلال فترة الاعلان ذاتها وهو أمر يدعو الى الاعتقاد بوجود مؤثرات أخرى على بيع وتوزيع السلعة الى جانب الاعلان .

٣ - أورد ١١٪ من الشركات الصناعية ان تأثير الاعلان لا ينتج الا بعد تكراره لأكثر من مرة - وغالبا ماتكون المنتجات هنا سلعا رأسمالية للانتاج مما يتحتم شراؤها وقتا طويلا للتعرف على خصائصها والتدقيق في مميزاتها .

٤ - لعل من الاتجاهات الإيجابية في هذا الصدد اقرار ٦٩٪ من الشركات بأهمية هذه العلاقة وتطبيقها مما يساعد على ارساء قواعد وأسس التخطيط الاعلاني تباعا .

وفي الجانب الآخر نجد ان النسب المذكورة لآراء الشركات تكاد تتفق معها في الرأي وكالات الاعلان (بالعينة) ، وهذا ما يؤكد حقيقة الاتجاه الإيجابي المتمثل في أهمية توقيت الاعلانات التجارية وأثرها في تشييط المبيعات للشركات المعلنه .

(٢ - ٢ - ٣) ثالثا : دور الوكالات الاعلانية المتخصصة

توجد في المدن المختلفة بالمملكة وخاصة الرئيسية حوالي (٣٠٠) وكالة اعلانية بترخيص انشاء ولكن المشتغل منها فعلا لا يتجاوز ١٠٠ وكالة^(١) . تختلف وظائف ومهام كل وكالة اعلانية حسب اهدافها وخططها وحجمها ولكن رغم ذلك فان هناك مهاماً رئيسية لابد ان تقوم بها كل وكالة اعلان .

(١) نتائج تحليل بيانات اللقاءات العلمية مع المسؤولين ببعض الوكالات الاعلانية ..

- ويمكن تلخيص الوظائف والخدمات التي تقوم بها وكالات الاعلان فيما يلي :
- ١ - إعداد البحوث : وهي اليوم تشكل اهم مجالات عمل الوكالات الحديثة اذ انه قبل الاعداد الجيد للاعلان يتطلب الأمر جمع الكم اللازم من المعلومات والحقائق الضرورية وهي تعتمد بالدرجة الأولى على المعلومات التسويقية .
 - اختيار وسائل نشر الاعلانات وهذا الدور هو دور رئيسي لوكالات الاعلان ويعني تحديد اكثر وسائل نشر الاعلانات مناسبة لكل موقف أو سلعة أو خدمة أو خطة ولهذا فان على الوكالة ان تحدد في هذا الصدد وبوضوح استراتيجية الاستعانة بوسائل النشر (إذ عليها مثلاً أن تحدد هل تستعين بالصحف أو التلفزيون أو مزيج من الوسائل الاعلانية، إلى غير ذلك) .
 - تصميم الرسائل الاعلانية : اذ تجمع الوكالة عدد من فئات الاعلانات من المحررين والرسامين والخطاطين ومصممي الاعلان والمخرجين ، وعادة مايحتد هذا العمل على نتائج البحوث التي تقوم بها الوكالة .
 - انتاج المواد الاعلانية .
 - التعاقد على / أو شراء المساحات الاعلانية من دور النشر وبيعها للمعلنين .
- ولعل مايهمنا في دراسة دور هذه الوكالات هو التعرف على نشاطها في تخطيط العمل الاعلاني والمشاكل التي تواجهها لدى ممارسة هذا الدور .
- وان قيام وكالات الاعلان في هذا الصدد بمحصر اعداد وأنواع اعلانات القطاع الصناعي يعتبر أمر ضروري وهام لدى تخطيط الحملات الاعلانية ولكن وكالات الاعلانات السعودية في غالبيتها بهذا النشاط ، وعلى أي حال فقد أمكن إنجاز أنشطة الوكالات هذه على الوجه الموضح بالجدول رقم (٣٨) لبيان مدى قيام هذه الوكالات بنورها كاملاً من عدمه .

جدول رقم (٣٨)
مدى قيام الوكالات الاعلانية بدورها (٥)

المهام	التكرارات	النسبة لحجم الوكالات ^(١)
— حصر اعلانات القطاع الصناعي	٢	%١٨
— بيع المساحات الاعلانية	٦	%٥٥
— التنسيق مع دور النشر	٨	%٧٣
— القيام بحملات اعلانية للشركات الصناعية	٣	%٢٧
— دراسات تسويقية وابحاث	٢	%١٨

(٥) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء الخاصة بالوكالات الاعلانية بالدراسة الميدانية .

من الجدول السابق يتضح مايلي :

- ١ — ان غالبية كبيرة من الوكالات الاعلانية لا تقوم بعملية حصر اعلانات القطاع الصناعي (%٨٢) مما يشير الى كثير من التقصير في أداء هذه المهمة اللازمة للتخطيط لأي حملة اعلانية .
 - ٢ — ان اكثر من نصف عدد الوكالات الاعلانية تركز على بيع مساحات اعلانية (%٥٥) وهو مؤشر لا بأس به حول قيام الوكالات بأحد وظائفها الهامة ولكن بشرط ألا يتسم ذلك بأي طابع احتكاري .
 - ٣ — ان النسبة الغالبة من الوكالات تقوم بالتنسيق مع دور النشر (%٧٣) وهذا يعتبر من الأمور الطبيعية لعمل الوكالات .
 - ٤ — ان نسبة قليلة من الوكالات هي التي تقوم بعمل حملات اعلانية للشركات الصناعية (%٢٧) وهي نسبة تعتبر ضئيلة فعلاً بالنظر الى كونها من الوظائف الاساسية للوكالات .
 - ٥ — هناك نسبة ضئيلة اخرى (%١٨) تقوم فقط بالدراسات المتعلقة بالسوق وهذا يوضح قصور آخر في دور هذه الوكالات لمثل هذا العمل الاساسي للوكالات .
- وعلى هذا يتبين ان هناك نوعاً من القصور في أداء هذه الوكالات لأدوارها

الأساسية ، وهذا ما يجعلنا نقبل بدرجة كبيرة صحة الفرض القائل المطروح في هذا الصدد . وقد يرجع ذلك الى صغر حجم كثير من هذه الوكالات وعدم قدرتها على أداء كل هذه الأنشطة كما يتضح أيضاً أن نوعاً من التخصص يسود بين هذه الوكالات كما سيأتي فيما بعد .

كما يتبين أيضاً وجود اقبال على الوكالات الكبيرة من قبل المعلنين الصناعيين دون الوكالات الصغيرة . وذلك على الوجه الموضح في البيان التالي (٥) :

النسبة	عدد الشركات	
٢٨	١٧	— مجلة للإعلان
٢٠,٥	١٢	— مروة للإعلان
١٣,٥	٨	— الوكالة العربية للإعلان
٦,٥	٤	— سعودي آرب
٢	١	— الفاوى
٣	٢	— مؤسسة الفاروقى
٢	١	— مؤسسة أبوزيد
٣	٢	— مؤسسة المظهر للدعاية
٢	١	— مؤسسة الحنازندار
٦,٥	٤	— زويك دومان
٥,٠	٣	— تارجنس
٥,٠	٣	— انتر ماركتس
٣	٢	— مؤسسة صفر بالبحرين
١٠٠	٦٠	

ويتضح من البيان السابق ان وكالتين كبيرتين هما اللتان يزداد الاقبال على خدماتهما لاسباب أشارت يمكن ايجازها في زيادة إمكانياتها وسمعتها أو كفاءة الأداء فيها أو لهذه الاسباب مجتمعة ، الأمر الذي يتطلب من الوكالات الأخرى ان تعمل على تطوير إمكانياتها وتطوير نشاطها بعد معالجة مشاكلها .

(٥) أجابت على هذا السؤال ٦٠ مفردة بعد استبعاد ١٨ مفردة اجاباتها غير صحيحة أو لم توضح .

وهناك في هذا الصدد مجموعة من المشاكل والصعوبات التي نوهت الوكالات الاعلانية بأنها تواجهها لدى تعاملها مع الشركات الصناعية ، وهذه المشاكل - حسب ترتيب أهميتها - هي :

أ - بالنسبة لتخطيط النشاط الاعلاني :

- عدم ثقة المعلن بالوكالات الوطنية في تخطيط وتنفيذ الاعلان .
- قلة المصانع التي ترغب في التخطيط الاعلاني لمنتجاتها ورصد ميزانية غير كافية للاعلان .
- طلب الشركات الصناعية عمل حملات اعلانية لها في وقت قصير مما يؤثر بالتالي على فاعلية وجدوى الاعلان بالاضافة الى عدم وضوح السياسة التسويقية للمعلن .
- انجاء نسبة كبيرة من ميزانيات الاعلان للشركات الوطنية الى المجلات والصحف ووسائل الاعلان الأجنبية ممن يصل نسخها أو مدى ارسالها الاذاعي أو التلفزيوني الى المملكة .
- رغم ان الوكالات تمنح نسبة من الحسومات فان كثيرا من العملاء يطلبون نسبة أكبر مما يؤثر اساسا على ربحية بعض الوكالات .
- نقص المعلومات التسويقية والاحصائيات الخاصة بذلك .
- تتأثر الجودة الفنية للاعلان بما يسمى بحرب الحسومات بين الوكالات .

ب - الوسائل الاعلانية وأساليبها :

- عدم توافر المعلومات الاساسية عن التوزيع من قبل الصحف والمجلات .
- محدودية الوسائل الاعلانية المتاحة .
- تعامل ادارة التلفزيون مباشرة مع العملاء مما يحجب عن الوكالات عملا اساسيا لها في انتاج المادة الاعلانية التلفزيونية ويزيد في ارتفاع اسعار الاعلانات التلفزيونية .
- ارتفاع اسعار الاعلانات بالصحف والمجلات نسبياً .
- تدخل المعلن في عمل تغييرات جذرية في الاعلان مما يسبب ضياع فكرة الاعلان ذاتها بل ان بعض العملاء يصرون على وضع صور ومعلومات كثيرة بالاعلان مما يضعف الغرض الاساسي منه ، ومن جهة أخرى يرفض كثير من المعلنين أي تعديل في فكرة الاعلان التي قد اتى بها للوكالة .

ج - في مجال المتابعة :

- محدودية امكانية تقييم مردود الحملات الاعلانية .
- ضآلة العائد المادي للوكالة وبالتالي صعوبة تطوير اداء الوكالة .
- محدودية الكوادر الفنية المتخصصة في النشاط الاعلاني .

د - في مجال المنافسة بين الوكالات :

- التنافس الشديد على تخفيض الاسعار والتسابق في منح العملاء فسبا كبيرة من الحسومات يؤثر بالضرورة على كفاءة العمل الاعلاني .
- عدم التزام كثير من الوكالات بمواعيد النشر يؤثر في الصورة العامة لباقي الوكالات .
- عدم الموافقة فيما بين الوكالات على تحديد نسبة الحسم .
- بعض الوكالات تحصل على تنفيذ العطاء المستقر عليها ولكن تنفذه لدى شركات أجنبية مما قد يرفع اسعار الخدمة الاعلانية على المستوى المحلي بصفة عامة .
- قيام بعض الوكالات بالاعلان عن منتجات مصنع معين وفي نفس الوقت قيامها بالاعلان أو بأي نشاط اعلاني آخر للشركات المنافسة للمصنع .
- استعانة بعض الوكالات بالكفاءات ذات المستوى الضعيف الذين يقبلون بأجور بسيطة وذلك حرصا من الوكالة على مواجهة انخفاض اسعار الخدمة في سوق المنافسة .

وترتبط على ذلك وماتقدم من مشكلات فقد أجمعت اجابات المسؤولين بالوكالات (بالعينة المشاهدة في عينة الدراسة)^(١) بأنه لا بد من وقفة بين الوكالات والشركات المستفيدة من خدماتها لوضع محددات وضوابط لهذه المهنة والاتفاق على توحيد الحسم وعدم قبول اي أعمال جديدة طالما ان الوكالة متخمة بالأعمال حتى لا يكون ضغط العمل بهذه الصورة على حساب أداء الوكالة وجودة الاعلانات التي تقدمها .

(١) تحليل آراء واجابات المسؤولين بعينة الوكالات الاعلانية بالدراسة الميدانية .

(٢ - ٣) الفصل الثالث

تقييم أثر الاعلان ومتابعة احتمالات الاعلان

إن أهمية الاعلان وازدياد النفقات والجهود التي تبذلها الادارة الحديثة في هذا النشاط الأساسي تحم ضرورة إيجاد بعض الوسائل لتقييم الآثار المترتبة عليه وامكان اصدار حكم على مدى فاعليته في تحقيق الأهداف المرجوة منه . ورغم أهمية عملية التقييم هذه الا ان قليلا من الشركات (كما أظهرت اجابات العينة) هي التي تتبعها (كما سيأتى ذلك تفصيلاً فيما بعد) وحتى تلك التي تتبعها فإن جهودها في هذا الصدد تعتبر جهود محدودة ، ويرجع السبب في ذلك إلى أن إدارة هذه الشركات قد اقتعت نفسها بأن الاعلان عملية مفيدة ونافعة وبالتالي فهي لاتريد ان تبذل عناء تقييم أثر هذا الاعلان من اعتقادا على انه ان لم ينفع فهو بالقطع لن يضر . كما لا تريد أن تتابع المستهلك طالما أنه اشترى ومضى . وهذه كلها أفكار خاطئة إذ أن هناك احتمال كبير أن يؤدي نوع أو اسلوب الاعلان غير المناسب الى الاضرار بمركز الشركة في السوق كما أن عدم متابعة المستهلك يفقد الشركة أكبر عدد من عملائها الحاليين^(١)

ويمكن تحديد مشكلة تقييم الاعلان في أمرين^(٢) :

- ١ — تحديد ما اذا كانت اساليب واجراءات الاعلان المتبعة تؤدي فعلا الى التغيير المطلوب في سلوك وتصرفات المستهلكين وزيادة مبيعات الشركة .
- ٢ — تحديد ما اذا كانت نتائج الاعلان لها اي تأثير ملحوظ في قدرة الشركة في تحقيق اهدافها التسويقية العامة .

وعلى ذلك فإن فاعلية الاعلان تتطلب اذن توافر وسائل محددة قياس هذه الفاعلية ومنها طرق القياس الموضوعية تلك التي تعتمد على سلوك ظاهر للمستهلك مثل الكمية التي يشتريها مثلاً - وهناك ايضا طرق القياس المباشرة التي تقيس سلوك الفرد ، وهناك طرق غير مباشرة في محاولة لتقييم أثر الاعلان من خلال انعكاس سلوك المستهلك على الآخرين ، ومن أمثلة مقاييس كفاءة الاعلان

(١) دكتور علي السلمي (الاعلان) مرجع سابق ص ٢٠٢ .

(٢) المرجع السابق ص ٢٠٣ .

- نتائج اختبار معلومات المستهلك عن السلعة .
- نتائج تحليل اتجاهات المستهلك حيال السلعة .
- حجم عدد العملاء أو المستهلكين الجدد .
- معدل الزيادة في كمية المبيعات .
- درجة تنوع المستهلكين الجدد .
- مستوى التغير في تكاليف التسويق .
- معدل حالات تحول المستهلك عن السلعة .
- معدل حالات رفض السلعة وردها .
- معدل عند شكاوى العملاء من السلعة .

ويوضح الجدول رقم (٣٩) مدى وجود نظام تقييم ومتابعة للنشاط الاعلاني في شركات العينة .

جدول رقم (٣٩)

مدى وجود نظام للمتابعة والرقابة على النشاط الاعلاني

بيان	وجود نظام للتقييم والمتابعة	عدم وجود نظام للمتابعة والتقييم	المجموع (٥)
العدد	٢٠	٦٠	٨٠
النسبة	٢٥٪	٧٥٪	١٠٠٪

ويفضح من الجدول السابق ان :

- ١ — ان (٢٠) شركة صناعية (تمثل ٢٣٪ من العينة) وهي نسبة قليلة اجابت بوجود نظام للمتابعة والتقييم بها - وهذا العدد يصغر كثيرا عن العدد السابق الاشارة إليه عند الحديث عن الشركات التي تمارس النشاط الاعلاني وهي (٨٨) شركة . كما ان ذلك العدد يصغر في نفس الوقت عن عدد الشركات التي أقرت بأنها تمارس التخطيط لحملات اعلانية منتظمة وهذا يعكس درجة ملحوظة من عدم اهتمام الشركات الصناعية بتقييم الاعلان ، ولذلك فان

(٥) عدد الاجابات الصحيحة على هذا السؤال هي ٨٠ مفردة بعد استبعاد الاجابات غير الصحيحة وغير المينة هي ٨٠ مفردات .

الانفاق على الاعلان يعتبر فعلا من هذه الزاوية إنفاقا غير اقتصادى وذلك بما يساعد على قبول صحة الفرض القائل بأن فشل الاعلان في ترويج المنتجات الوطنية يرجع الى عدم اهتمام الشركات الصناعية بتقييم أثر الاعلان ومتابعته ويمزى كثير من هذه الشركات عدم قيامها بهذا التقييم الى محدودية سوق توزيع منتجاتها والمعرفة المحددة للعملاء من قبل الشركة ، ويرجع آخرون السبب الى عدم وجود مؤسسات تقوم بمثل هذا التقييم بالنظر الى محدودية امكانية الشركات في اداء هذا العمل .

ويوضح الجدول رقم (٤٠) اهم المعايير التي تهتم بها الشركات الصناعية التي تطبق فعلاً — رغم قلتها (حيث لا تتعدى ٢٠ ملردة من العينة) نظام تقييم فاعلية الاعلان التي سبق تحديدها .

جدول رقم (٤٠)

مدى استخدام المعايير الخاصة بفاعلية الاعلان بالشركات الصناعية (٥)

النسبة	العدد	المعايير المستخدمة
٪١٥	٣	اختبار معلومات المستهلك عن السلعة المنتجة
٪١٠	٢	تحليل اتجاهات المستهلك حيال السلعة المنتجة
٪١٥	٣	عدد العملاء أو المستهلكين الجدد
٪٣٥	٧	الزيادة في حجم المبيعات
٪ ٥	١	نوع المستهلكين الجدد
—	—	التغير في تكاليف التسويق .
٪ ٥	١	مدى تحول المستهلك عن السلعة المنتجة
٪ ٥	١	مدى رفض السلعة المنتجة
٪١٠	٢	معدل شكاوى العملاء من السلعة المنتجة .

(٥) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء .

ويتبين من هذا الجدول ان اعلى نسبة في العينة (٣٥ ٪) هي التي تستخدم معيار الزيادة في حجم المبيعات ، ويعتبر هذا من الأمور الطبيعية فعلا ولكن مع الملاحظة انه ليس هو بالمعيار الوحيد الذى تحدد به فاعلية الاعلان . ومن الواضح من تحليل الجدول

السابق ان مجموعة الشركات المشار اليها لم تختار (أو لم تستخدم) سوى هذا المعيار وهذا الأمر الذى يختلف عادة مع ظروف السوق المتغيرة وتقلب مرونة السلعة وتطور ميول ورغبات المستهلك .

ويوضح الجدول رقم (٤١) وقت وكيفية تطبيق هذه المعايير .
جدول رقم (٤١)

موعد وكيفية تطبيق معايير فاعلية الاعلان المستخدم (٥)

رأي الشركات		بيان
نسبة	عدد ^(١)	
٧٥٪	١٥	تطبيق معايير الفاعلية بدون المقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان
١٥٪	٣	تطبيق معايير الفاعلية قبل وبعد الاعلان بدون المقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان
٥٪	١	بعد الاعلان والمقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان (بمعنى أن تكون المقارنة بين مجموعتين احدهما تعرضت للاعلان والأخرى لم تتعرض)
٥٪	١	قبل وبعد الاعلان والمقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان

المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء .

ومما سبق يتضح ان ٧٥٪ من مجموع الشركات التي تراول مهمة تقييم فاعلية الاعلان تركّز على تطبيق معايير فاعلية الاعلان بدون المقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان ، وتعتبر هذه الطريقة اسهل الطرق فعلا حيث تقوم على اساس تجميع بعض المقاييس السابقة بعد الاعلان ، فمثلا قد يلاحظ ان تكاليف التسويق انخفضت بنسبة ٢٠٪ بعد الاعلان او أن كمية المبيعات زادت بعد الاعلان بنسبة معينة . ولكن هذه الطريقة لا تستطيع أن تنسب تلك التغيرات الى الاعلان فقط حيث لا توجد بيانات لدى الشركات

(١) من العينة المشاهدة هنا هو ٣٠ مفردة تمثل الشركات الصناعية التي تمارس نشاط التقييم التابعة لاعلانها .

التي تتبع مثل هذه الطريقة للمقارنة مع من لم يتعرضوا للاعلان ، أو قد تحدث مثل تلك التغيرات لاسباب خارجة عن الاعلان نفسه . ورغم ان الطريقة الثالثة والرابعة يعتبران من أفضل هذه الطرق لانهما يعتمدان على المقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان الا ان نسبة استخدام كل منهما لا تزيد عن ٥٪ من حجم الشركات التي تطبق مثل هذه المعايير وبالتالي فإن الشركات الصناعية التي تهتم بهذه المعايير تبحث في تطبيقها لها على الاسر تطبيقاً وليس على الأكثر فاعلية وتظل مشكلة المتابعة وتقييم فاعلية الاعلان تنتظر الاهتمام والدعم أخذاً بالقواعد الارشادية التالية :

- ١ — ان خطة الاعلان يجب ان تصمم لسد احتياجات تسويقية محددة للشركة .
- ٢ — ان نجاح الاعلان يتوقف الى حد كبير على رغبة المستهلك بان يحصل على معلومات عن السلعة .
- ٣ — البيع الشخصي يعتبر استكمالاً وامتداداً للاعلان غير الشخصي .
- ٤ — يتم تحديد العائد من الاعلان أو قياس فاعليته عن طريق تحديد التغير أو التحسن في النشاط التسويقي بعد الاعلان .
- ٥ — العائد الحقيقي من الاعلان هو ان يعتمد المستهلكين الى تحويل أنماط السلوك في الاستهلاك بتطبيق المعلومات التي اكتسبوها من الاعلان .

وأخيراً فإنه في نطاق نظام المتابعة للنشاط الاعلاني بالقطاع الصناعي ككل ينبغي الإشارة الى أهمية دور الأجهزة الرسمية في دعم ومتابعة هذا النشاط بالملكة .

ولعل أهم هذه الأجهزة هي وزارة التجارة والاعلام والجامعات السعودية وكذلك الغرف التجارية والصناعية ومجلسها وذلك في مواجهة الصعوبات النظامية المرتبطة بعدم وضوح اساليب حقوق والتزامات التعامل التجاري ودرجة انسياب المعلومات الى القطاع الخاص وخاصة النشاط الصناعي وضعف تنظيم سوق العمل والضيق النسبي لحجم السوق الداخلية وازدياد أعباء تكلفة الانتاج المحلي لظروف التنمية الصناعية وتعرض المنتجات الوطنية للمنافسة الأجنبية الحادة وعدم وجود جهة رسمية تتولى التطبيق الفعلي للمواصفات بالإضافة الى عدم التزام الجهات الرسمية كاملاً بتنفيذ قرارات الدولة لتشجيع الصناعات الوطنية^(١) . مما يتطلب تعاوناً كاملاً من

(١) معهد الادارة العامة ، ندوة عن المشتريات الحكومية في تشجيع الصناعات الوطنية (١١-١٢ ربيع الآخر) ١٤٠٦ هـ ، الرياض .

الجهات الرسمية ذات العلاقة ومن القطاع الصناعي الخاص لمعالجة هذه المشكلات والتي يقع في مقدمتها دعم وتطوير مفاهيم وسياسات تسويق المنتجات الوطنية وترويجها لخدمة الاقتصاد الوطني .

(٣) النتائج والتوصيات

(٢ - ١) أولاً . النتائج

إن تضاعف الحاجة الى نشاط اعلاني وترويجي منظم مع بداية خطة التنمية الحالية يأتي بعد ان اوكلت الدولة مهام استكمال البنية الاقتصادية الوطنية الى القطاع الخاص بكل مجالاته ولاسيما مجال الاستثمار الصناعي ، ومن هنا جاء الاهتمام بهذه الدراسة باعتبار ان موضوعها يشغل الآن فكر المسؤولين عن الاقتصاد الوطني بالمملكة بسبب ان كثيرا من المنشآت الصناعية تعاني من مشكلة عدم قدرتها على ترويج منتجاتها بالحجم والكيفية المناسبةين ، مما يؤدي غالبا الى تدهور حجم مبيعاتها وتعرضها للخسارة ، وهو ما ينعكس بصورة تبعية على امكانية توسيع وزيادة الطاقة الانتاجية للقطاع الصناعي أخذاً في الحسبان بأن اقبال المستهلك السعودي على المنتجات الوطنية لن يتحقق إلا بعد التخطيط والتنظيم والمتابعة الدقيقة للحملات الاعلانية والتي كثيراً ما يوجهها المنتج الأجنبي لترويج نفس المنتجات . ومن ثم فإن التعرف على رغبات واتجاهات المستهلك في الشراء من خلال التعرف على تركيبة السوق الديموجرافية والاجتماعية والاقتصادية كانت هي من أولى الاهتمامات في هذه الدراسة للتوصل الى اسس وسياسات يمكن ان تساعد على تطوير النشاط الاعلاني ودعم دوره في ترويج المنتجات الوطنية .

وسوف يتم تقسيم نتائج هذه الدراسة الى نتائج عامة ونتائج إيجابية وأخرى سلبية على النحو التالي :

(٣ - ١ - ١ - ١) النتائج العامة

١ - تطور حجم المصانع المنتجة بالمملكة من ٢٠٧ عام ١٣٩٠ هـ الى ١٧٨٥ عام ١٤٠٤ هـ وزاد رأس المال المستثمر فيها من ٢,٤ بليون ريال عام ١٣٩٠ هـ الى ٥٥,٤ بليون ريال عام ١٤٠٤ هـ ووصل عدد العاملين فيها الى ١١٧,٩ الف عامل .. كل هذا اصبح يحتم ضرورة الاهتمام بالادارة التسويقية لهذه الشركات حتى تحقق لمدخلاتها أكبر مردود ممكن في نطاق الالتزام بمقومات نجاح الصناعة ، ولكن من ناحية أخرى فلا يزال معدل حجم الواردات في ازدياد ، ولا زالت الاسواق السعودية تفرق بمجموعات مختلفة من المنتجات الأجنبية في غياب من اهتمام الشركات الصناعية الوطنية بالسياسات التسويقية

والترويجية للمنتجات الوطنية وعجز وسائل الاعلان المتاحة عن التعريف بالمنتجات الوطنية واقناع المستهلك السعودي بالاقبال عليها في حين يزداد رسوخ العلامات التجارية الأجنبية في ذهنه .. لكل هذا فقد أصبح من الضروري التركيز على النشاط الترويجي والاعلامي .

- ٢ — أخذ في هذه الدراسة بالمفهوم الواسع للترويج مع التركيز على النشاط الاعلامي باعتباره من أهم عناصر المزيج الترويجي بصفة عامة ولأنه أكثر واسرع هذه العناصر انتشارا واتصالا بالمستهلكين المستهدفين في السوق .
- ٣ — أن الشركات الصناعية التي بها ادارات متخصصة للنشاط الاعلامي تقوم نسبة كبيرة منها على الاساس الوظيفي كأقسام للتصميم وأخرى للتحريير وثالثة للأخراج وهكذا .

(٣ - ١ - ١ - ب) : النتائج الاجمالية

- ١ — من أهم المبررات التي اشارت اليها الشركات الصناعية التي لاتمارس النشاط الاعلامي هي الاعلانات بالصحف والمجلات والمصنقات لاتوجه الى مجموعة المستهلكين الأميين بالإضافة الى ارتفاع اسعارها ، كما انه لاتوجد مجالات صناعية متخصصة ولذلك فان المشتري الصناعي لايتهم بهذه الوسائل الاعلامية ، ومع ذلك فان كون الاعلان له وسائله السمعية والبصرية الآن كالتلفزيون وكذلك امكانية توجيه الاعلان على أساس نوعي الى مجموعات مختلفة من المستهلكين ما يدحض تلك المبررات .
- ٢ — ازدادت اهمية التعاون الترويجي والاعلامي بين الشركات الصناعية السعودية والموزعين داخل المملكة أو دول مجلس التعاون حيث يتم تصدير بعض المنتجات الوطنية السعودية ، وذلك بالنظر إلى ما لوحظ من تباعد بين المنتج السعودي والموزع السعودي .
- ٣ — ان ربع شركات العينة فقط هي التي تعتمد ميزانية مستقلة للاعلان أما فيما عدا ذلك فيتم الاتفاق على الاعلان كعنصر يدخل في ميزانية المصروفات العامة للشركة وهو ما يؤكد الاتجاه الاساسي بعدم اهتمام هذه الشركات بالنشاط

الاعلاني ، كما ان نسبة كبيرة منها تحدد المخصصات المالية لهذا النشاط على اساس تحديد اهداف تسويقية معينة ، وقد يشكل هذا اتجاها ايجابيا من الناحية المالية ولكنه يستدعي الدقة في تحديد المبلغ المخصص وتحديد اهداف المبيعات . وهناك نسبة بسيطة من الشركات تحدد المخصصات على اساس نسبة من العام الماضي أو نسبة من العام القادم وفي نفس الوقت هناك نسبة ضئيلة جدا (٣,٥ ٪) من العينة تعتمد على الاسلوب الشخصي أو العشوائي في تحديد هذه المخصصات .

٤ — ان نسبة قليلة من الشركات الصناعية تمارس تخطيطاً لنشاطها وحملاتها الاعلانية وتركز معظمها على اعلانات المواسم ثم الاعلانات الدورية اما الاعلانات السنوية ونصف السنوية والشهرية فهي بنسب أقل ، ولكن من الاتجاهات الايجابية في هذا الصدد ان نسبة كبيرة من الشركات الصناعية تهتم بالعلاقة بين تواريخ الاعلان وحركة المبيعات وان كانت تختلف في تحديد أي من التواريخ يكون أكثر اثرا على تنشيط المبيعات .

(٣ - ١ - ٢ - ج) : النتائج السلبية

١ — إن تطور تركيبة السوق السعودية الديموجرافية والثقافية والحضرية والاجتماعية والاقتصادية قد ادت الى تغير أذواق المستهلكين السعوديين وتغير عاداتهم الشرائية ووصولها الآن الى نمط متميز وهو الأمر الذي لم يستطع معه النشاط الاعلاني والترويجي ككل ان يخطط برامجه على اساسه . وباستثناء شركات صناعية قليلة فقد دلت الدراسة ان الشركات الصناعية ككل لا تولي عنايتها بتجميع وتحليل البيانات الديموجرافية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها التي تؤثر بالضرورة على كفاءة الاعلان وفاعليته .

٢ — تبدي الشركات السعودية اتجاها عاما للاهتمام بالترويج والاعلان ولكن نسبة أقل هي التي تمارسه ونسبة أقل منها كثيرا هي التي تعتني به بالدرجة الأولى وتبلغ (٩ ٪) أو تعتني به في الدرجة الثانية (٢٨ ٪) . اما الشركات التي لا تهتم كلية بالاعلان ولا تعترف بدوره فقد أشارت إلى أن السبب في ذلك يعود في الغالب الى ارتفاع التكلفة مما يؤثر بالتالي على تكلفة السلعة في حين انه يساعد

على خفض نفقات التسويق نتيجة دورة في زيادة المبيعات تلك التي تؤدي الى زيادة الانتاج بصورة اكبر مما يساعد على خفض تكلفة الوحدة الانتاجية ككل .

٣ — بالنسبة لتركيبية المزيج الترويجي . فقد كشفت الدراسة أن الاعلان بالصحف يمثل المرتبة الثانية بينما تحتل وسيلة المعارض المرتبة الأولى في المزيج الترويجي حيث تمارسه ٨٨٪ من عينة الدراسة ولكن بنسب مختلفة - ويلاحظ ان الفارق بين استخدام الوسيطين جاء لصالح المعارض بفارق ملحوظ نسبيا (١٣٪) ، وبذلك فانه حتى هذه المرتبة الثانية تأتي بنسبة غير متقدمة وبأى استخدام الملصقات الاعلانية في المرتبة الثالثة ، ثم الكاتالوجات ، فالحسومات السعرية ، فتوزيع العينات ، فاللائحات ، ثم المجلات ، وخطابات البريد المباشر ، فالهنايا ، فالحوافز ثم المسابقات . أما بالنسبة للاعلان التلفزيوني فقد أورد ٨٦٪ من الشركات بالعينة بأنها تعهم بهذه الوسيلة ولكن قليل منهم فقط هي التي تمارسه بسبب ارتفاع أسعاره وعدم تناسب مواعيد اذاعته .

٤ — أظهرت الدراسة بأن الشركات الصناعية لا تمارس النشاط الاعلاني من بين مجموعة الأنشطة الترويجية بنسبة مرتفعة حيث بلغت نسبة هذه الممارسة ٤٨٪ فقط .

٥ — من أهم المبررات التي أشارت اليها الشركات الصناعية التي لا تمارس النشاط الاعلاني هي ان الاعلانات بالصحف والمجلات والملصقات لا توجه الى مجموعة المستهلكين الاميين بالإضافة الى ارتفاع اسعارها ، كما انه لا توجد مجالات صناعية متخصصة تفيد المشتري الصناعي .

٦ — عدد الشركات الصناعية التي تستعين بوكالات اعلانية يبلغ ٦٨٪ منها نسبة ٢٤٪ تعتمد على الوكالات كليا في ادارة نشاطها الاعلاني والترويجي ولكن في المقابل فان هناك ٣٢٪ من شركات العينة تعتمد على جهودها الذاتية فقط في ممارسة نشاطها الاعلاني من خلال ادارة اعلانية متخصصة فيها للقيام بهذا النشاط ومن حججها في ذلك انها اقنر على فهم خصائص ومزايا منتجاتها وابدازها بالوسيلة الترويجية والاعلانية التي تراها ، بالإضافة الى ارتفاع تكلفة اسعار خدمات الوكالات وانها لم تعد سوى وسيط للاعلان بالصحف . ومن

ناحية أخرى فقد تبين ان الوكالات الاعلانية تدير النشاط الاعلاني الآن لأكبر من ثلثي هذه الشركات وذلك لاحساس هذه الشركات اما بعدم قدرتها على ممارسة هذا النشاط ، أو لعدم اقتناعها الكامل به وكلا الامرين يمثلان انهماجا سلبيا .

٧ — الشركات الصناعية التي لاتدير نشاطها الاعلاني الا من خلال وكالة اعلانية سواء بدرجة كلية أو جزئية تقوم بالاعمال المتعلقة بهذا النشاط من خلال ادارات الشركة المختلفة ، ويعكس هذا بالضرورة صورة من عدم اهتمامها بهذا النشاط ومن ثم فهي لاتيهم بانشاء ادارة متخصصة له . ويلاحظ في هذا الصدد أنه حتى الشركات التي بها ادارات للنشاط الاعلاني فإنها لا تمارس الوظيفة الرقابية لهذا النشاط التي تتمثل في متابعة الاعلانات وفقا للجدول الزمني لنشرها وتقييم آثارها ، واجراء التعديل في السياسات الاعلانية ومتابعة مايجرى في السوق وخاصة من جانب الشركات الصناعية الأخرى المنافسة لها .

٨ — هناك قصور في حجم العمالة بهذه الادارات وان كان كثير من الكوادر الموجودة بها الآن مؤهلة تأهيلا جامعا . ومعظمها من حملة بكالوريوس التجارة ومستويات الخبرة فيها تقع ما بين ٤ - ٧ سنوات ولكن ليس بها سوى نسبة ضئيلة جدا من الكوادر السعودية .

٩ — أشارت نسبة كبيرة من الشركات الصناعية (٧٥٪) الى وجود صعوبة في تجميع البيانات اللازمة لتخطيط النشاط الاعلاني وأشارت الى قصور مراكز المعلومات وإن وجدت فهي قديمة ومحدودة . وأنها لاتقدم على المبادرة بعمل استقصاءات لتجميع البيانات بالأسلوب اللاتي ، ربما لما في ذلك من تكاليف عالية ووقت طويل .

١٠ — تركز الأهداف الاعلانية الأساسية للشركات الصناعية على التعريف بمنتجات الشركة وزيادة مبيعاتها والترويج لمنتجاتها ويركز اهتمام كثير من هذه الشركات على هدف تقديم المنشأة الى السوق أو بناء مفهوم عن سلع الشركة في أذهان المتعاملين أو إعادة نصيب الحصة النسبية للشركة في السوق ، ويقع اهتمامها بهذه الأهداف في مرحلة لاحقة للاعلان رغم أهميتها بل ان بعض من أصحاب

الشركات يحاول جاهدا إبراز اسمه في الاعلان على حساب هدف الاعلان والعناصر الأخرى المكونة للاعلان ، وبعض آخر من الشركات يغالى في الصيغة الاعلانية والنتيجة في كلا الأمرين ان الاعلان يخرج عن الهدف المحدد له .

١١ - ان المتوسط العام للاتفاق على النشاط الاعلاني بالشركات الصناعية يقع في حدود نسبة ٢,٨٪ من قيمة المبيعات السنوية وهي نسبة ضئيلة بسبب ارتفاع التكلفة النسبية للإنتاج الصناعي الوطني . ولكن هذه النسبة تشكل في نفس الوقت نسبة تصل الى ٧٠٪ من المخصص للنشاط الترويجي ككل (هذا ما لم يكن النشاط الاعلاني هو كل النشاط الترويجي المستخدم في الشركة) ، وتشكو كثير من الوكالات بان نسبة كبيرة من هذه المخصصات توجه الى وسائل الاعلان الأجنبية ، والتي تصل الى المملكة مما يشكل انفاقا ضائعا على الاقتصاد الوطني .

١٢ - رغم أن لكل وسيلة اعلانية مميزاتها الخاصة إلا أن دوافع تفضيل معظم الشركات الصناعية الوطنية لوسيلة دون أخرى تتركز في عاملين أساسيين هما انخفاض التكلفة ، واجتذاب أكبر عدد من المستهلكين دون الاهتمام بالدوافع الأخرى والتي تؤثر بالضرورة في السياسات الاعلانية والترويجية للشركة .

١٣ - هناك ارتفاع في الاسعار يتعلق بوسائل النشر (الصحف والمجلات) وان هذا الارتفاع يساعد عليه قيام بعض الوكالات بشراء مساحات اعلانية كبيرة من بعض الصحف لمدد مستقبلية مما قد يشكل موقفا احتكاريا لهذه الوكالات تحكم من خلاله في الاسعار والمواعيد .

١٤ - إن ارتفاع أسعار الاعلان التلفزيوني الذي بدء في استخدامه بالمملكة من أجل ترويج المنتجات الوطنية في غرة جمادى الأولى ١٤٠٦ هـ جاءت على غير ماكان يأمل الكثير من رجال الاعمال في الصناعة حيال هذه الوسيلة الاعلانية الهامة حيث جاءت اسعارها مضاعفة لأسعار الاعلان بالصحف ، كما جاءت ايضا مرتفعة عن مثيلاتها لاسعار دول الخليج العربي بمراحل بالإضافة لما منحه نظام الاعلان بالتلفزيون السعودي من حرية التعامل بين المعلن وادارة التلفزيون مباشرة واعطاء الحرية للمعلن بانتاج مادته الاعلانية لدى اي شركة

اعلان أو وكالة في الداخل أو الخارج وعلى ذلك فقد تنشأ هناك مشكلة أخرى (بالإضافة ظاهرة ارتفاع السعر) أساسها قيام المعلن بالتعامل مع شركات الانتاج أو الوكالات الأجنبية ابتغاء السعر الأقل دون التركيز كثيرا على موضوعية وفاعلية الرسالة الاعلانية .

١٥ — إن تخطيط وتصميم الرسالة الاعلانية تعتبر اكثر عناصر النشاط الاعلاني تكلفة وتحتاج الى كفاءات بشرية متخصصة ، وبالنظر الى عدم توافرها عمليا تقوم الشركات والوكالات الاعلانية باستقدامها من الخارج ودفع اجور مرتفعة لها للقيام بتصميم رسائل اعلانية وترويجية من واقع البيئة السعودية بهدف التأثير الفعال على المستهلك السعودي وترويج المنتجات الوطنية ، لهذا فان ارتفاع تكلفة استخدام مثل هذه الكفاءات قد تشكل عبئا لدى كثير من الشركات بل والوكالات ايضا ، مما يؤدي الى ارتفاع التكلفة الاجمالية للرسالة الاعلانية ، ولذلك تلجأ بعض الوكالات وادارات الاعلان بالشركات - في محاولة لتقليص هذه التكلفة - الى استيراد افكار لاعلانات اجنبية من الخارج ، والعمل على تطبيقها بالسوق المحلية مما قد لا يتفق مع عادات وثقافة وميول المستهلك السعودي .

١٦ — إن نسبة قليلة من الشركات الصناعية تمارس التخطيط للحملات الاعلانية وتركز معظمها على اعلانات المواسم ثم الاعلانات الدورية اما الاعلانات السنوية ونصف السنوية والشهرية فهي تنشر بنسب أقل ، ولكن يلاحظ أنه من الاتجاهات الايجابية في هذا الصدد ان نسبة كبيرة من الشركات الصناعية تهتم بالعلاقة بين توارخ الاعلان وحركة المبيعات ولكنها تختلف في تحديد اي من التوارخ يكون أكثر اثرا على تشييط المبيعات .

١٧ — رغم أن دور الحملات الاعلانية هو دور اساسي في النشاط الاعلاني إلا أن الوكالات الاعلانية تقتصر في أدائها لهذا الدور على مهام معينة فهي تركز اهتمامها على عملية التنسيق مع دور النشر وبيع المساحات الاعلانية في الصحف والمجلات للمعلنين ولكنها تكاد لاتولى الا عناية ضئيلة جدا بوظيفة حصر اعلانات القطاع الصناعي أو القيام بحملات اعلانية دقيقة للشركات الصناعية أو القيام بدراسات تسويقية وابحاث في النشاط الاعلاني والترويجي أو تقييم اثر

الاعلانات ويخلق هذا التركيز الوظيفي نوع من التنافس الطاحن بين الوكالات وتصبح النتيجة كما هي عليه الآن وكالات كبيرة جدا ووكالات صغيرة لا تقدر على المنافسة .

ويرتبط بذلك وجود منافسة شديدة بين الوكالات الاعلانية الكبيرة والوكالات الصغيرة ، وتأخذ هذه المنافسة أشكالا متعددة أهمها التسابق بين الوكالات ذات الامكانات الكبيرة في شراء اكبر مساحات اعلانية من دور النشر ، وقبول اي اعمال توكل اليها مهما كان حجم العمل عليها كبيرا وفوق امكاناتها وحتى لو أدى ذلك الى تأخير انجاز الخدمات الاعلانية للمعلنين ، كما تأخذ هذه المنافسة شكلا سلبيا على سوق المهنة يتمثل في أن هذه الوكالات الكبيرة تصبح في وضع المتحكم في السعر بمنح الحسم لمن يريد وبالقدر الذي يريد وعلى ذلك فسوف يبقى التصارع في مجال السعر والمسومة في الحسومات سيفا مسلطا على نزاهة المهنة وكفاءة اداء الخدمة الاعلانية .

١٨ — تشكو الوكالات الاعلانية من تدخل الكثير من المعلنين في تصميم الرسائل الاعلانية مما يخرجها عن الأغراض المحددة له وهي تشكو ايضا من قصر المدة التي يمنحها لهم المعلنون لتخطيط الحملات الاعلانية ومن اتجاه نسبة كبيرة من اعلانات الشركات الوطنية الى المجلات والصحف ووسائل الاعلان الأجنبية ممن يصل نسخها او مدى ارساها التلفزيوني أو الاذاعي الى المملكة .

١٩ — إن نسبة صغيرة جدا من الشركات الصناعية هي التي تمارس نشاط المتابعة وتقيم اثر الاعلان ، اذ انها تعتقد انه بمجرد ان أدى الاعلان وظيفته فليس هناك أهمية لتقييمه ، وهي لا تريد ايضا ان تتابع المستهلك طالما انه اشترى ومضى ، في حين ان العلاقة المستمرة بين المستهلك والشركة ينبغي ان تستمر حتى ولو لم يشتري في المرة الأولى أو الثانية .. ويكاد تسرى هذه الظاهرة السلبية على كافة الشركات اذ انه حتى الشركات التي تمارس نوعاً من نظام المتابعة لا تقوم بتقييم أثر الاعلان وفق اسلوب علمي دقيق ولكنها قد تطبق معيارا واحدا غالبا في قياس اثر الاعلان هو الزيادة في حجم المبيعات بينما هناك معايير أخرى كثيرة ولازمة كأختبار معلومات المستهلك عن السلعة المنتجة وتحليل اتجاهات المستهلك حيال السلعة المنتجة وعدد العملاء أو المستهلكين الجدد وأنواعهم ،

ودرجة التغير في تكاليف التسويق .. الى غير ذلك . وهي تطبيق هذا المقياس الشائع غالبا بلون المقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان متعلقة بعدم وجود بيانات للمقارنة مع من لم يتعرضوا للاعلان مما يقلل من فاعلية نشاط مراقبة وتقييم الاعلان .

٢٠ — إن الدور المأمول من الوزارات ذات العلاقة بمجال الصناعة والغرف التجارية والصناعية بالمملكة لاثراء ودعم النشاط الاعلاني كعنصر هام من عناصر المزيح التسويقي للمنتجات الوطنية هذا الدور هو في حاجة الى تعريف محدد وواضح ليكون كل الشركات الصناعية على علم به ترسم على هذه سياساتها الاعلانية وتضع على ضوئه انظمتها الترويجية . اما التطلع الاساسي الذي تأمله الشركات من تلك الأجهزة فيتركز معظمه في طلب توفير المعلومات والبيانات الكافية والحديثة عن السوق السعودية والمؤثرات الاجتماعية والاقتصادية ، التي تفيد في عملية التخطيط الاعلاني والترويجي ، بالاضافة الى استمرار دورها وتطويره في مجال تحقيق الانتفاع الأمثل بالطاقت الانتاجية القائمة ومجال حماية وتشجيع الصناعات الوطنية القائمة ومتابعة التحول التقني في مختلف مناطق العالم ولفت الانتباه اليها ومراجعة نظم الاعلان والترويج بالشركات ومراجعة نظم الاستيراد والتصدير ومراجعة نظام الاعلان التلفزيون والاهتمام بوسائل تسويق منتجات الصناعة الوطنية والتسهيلات الجمركية للشركات الصناعية وغيرها .

(٣ - ٢) ثانياً : مدى تطابق الفروض أو اختلافها مع النتائج

(٣ - ٢ - ١) مجالات التطابق :

- ١ — عدم اهتمام كثير من الشركات الصناعية بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بتركيبة وخصائص السوق السعودية يؤدي الى بناء خططها وسياساتها الاعلانية والترويجية على اساس غير سليم .
- ٢ — الشركات الصناعية السعودية تمارس النشاط الاعلاني بدرجة غير مكثفة .
- ٣ — كثير من الشركات الصناعية تعتمد على قدراتها الذاتية في ممارسة النشاط الاعلاني والترويجي دون .
- ٤ — إن عدم اهتمام كثير من كثير من الشركات الصناعية بوظيفة الاعلان يساعد بدرجة كبيرة على عدم اهتمامها بانشاء ادارة متخصصة بها للقيام بنشاط هذه الوظيفة .
- ٥ — ادارات الاعلان بالكثير من الشركات الصناعية السعودية ليس لديها القوى العاملة التي تساعد على كفاءة العمل بهذه الادارات .
- ٦ — كثير من الوكالات الاعلانية لا تقوم بدورها الكامل في تطوير النشاط الاعلاني للشركات الصناعية .
- ٧ — كثير من الشركات السعودية لا تدقق في اختيار الوسيلة الاعلانية فتقلل من تأثير وفاعلية الاعلان .
- ٨ — يرجع السبب بنسبة كبيرة في فشل الاعلان في ترويج المنتجات الوطنية الى عدم اهتمام الشركات الصناعية السعودية بتقييم اثر الاعلان ومتابعته .

(٣ - ٢ - ٢) مجالات الاختلاف :

- ١ — إن قليل من الشركات الصناعية هي التي تمارس نشاطها الاعلاني بالاعتماد على قدراتها الذاتية ، هذا ما أثبتته نتائج الدراسة في حين ان الفرض كان يشير الى ان كثيرا من الشركات الصناعية هي التي تعتمد على قدراتها الذاتية .

٢ — إن قليل من الشركات تبني أسلوبا عشوائيا في تحديد مخصصات انشطتها الاعلانية ، هنا ما أثبتته النتائج في حين ان الفرض المطروح يشير بعكس ذلك .

٣ — إن وسيلة الاعلان التلفزيوني هي الآن وسيلة جديدة في السوق السعودية وانها تحتاج إلى وقت لتطويعها مما يتناسب مع متطلبات هذا السوق ومن ثم فإن فاعليتها الآن لا يمكن قياسها لوجود بعض من الصعوبات التي تواجه استخدامها وهذا يعكس ما طرح في الفرض القائل بأن استخدام هذه الوسيلة يعتبر من أكثر الوسائل الاعلانية فعالية في ترويج المنتجات الوطنية السعودية .

(٣ - ٣) : التوصيات

أنتهت نتائج الدراسة الى اقتراح التوصيات العامة والفرعية التالية :

(٣ - ٣ - ١) توصيات عامة :

١ - ينبغي على الشركات الصناعية السعودية ان تعيد مفهومها عن الترويج والاعلان بعد ان اصبح السوق الآن مشبعاً بالسلع المختلفة وبعد أن بدأت هذه الشركات تواجه منافسة حادة محلية وأجنبية مما اقتضى ضرورة ان تبادر هذه الشركات بتكثيف الاتصال بالمستهلكين والاهتمام برغباتهم ومتابعة ميولهم وعاداتهم وبذلك تضمن الاحتفاظ بهم وتنشيط طلبهم على منتجات هذه الشركات وتضمن لنفسها البقاء في السوق . مع علمها الكامل بأن الاعلان لا يؤدي الى زيادة نفقات التسويق .

وترى الدراسة أنه قد حان الوقت لكي تغير الشركات الصناعية من وجهة نظرها السلبية تجاه الاعلان وتترك ان الاعلان يؤدي فعلاً الى عكس ذلك حيث يساعد على خفض نفقات التسويق نتيجة دورة في زيادة المبيعات تلك التي تؤدي الى زيادة الانتاج بصورة أكبر مما يساعد على خفض تكلفة الوحدة المنتجة .

٢ - بالنظر لما أظهرته الدراسة من ان الاعلان لا يحتل مركزاً متقدماً في المزيج الترويجي من الشركات الصناعية السعودية فان من الأهمية في هذا الصدد ان تولى هذه الشركات كل عنايتها الى هذا النشاط الحيوي لترويج منتجاتها دون الاعتماد بدرجة كاملة على اجراءات الدولة وصور مساندتها لحماية وتشجيع المنتجات الوطنية وضرورة المساندة المالية والحماية الجمركية والتسهيلات الادارية فلقد حان الوقت لان تعتمد شركات القطاع الخاص على نفسها في مواجهة التحديات التسويقية والانتاجية المختلفة .

٣ - من الأهمية أن يزداد التعاون بين الشركات الصناعية وموزعي منتجاتها لترويج هذه المنتجات ولصالح المستهلك ، ومن هنا المنطلق ينبغي ان يزداد التعاون بصورة أدعى بين الشركات الصناعية نفسها من أجل الترويج للصناعة ككل.

من أجل خدمة الاقتصاد الوطني ويمكن ان يكون الاعلان النوعي احد اشكال هذا التعاون على اساس تنظيم حملات اعلانية مشتركة تنظم على مستوى منتجى السلع في صناعة معينة وخلال مرحلة تعاونية تسبق مرحلة الاعلان التنافسي (وعلى سبيل المثال تنظيم حملات اعلانية مشتركة للتعريف بالانتاج الصناعي الوطني .

(٣ - ٣ - ٢) حول تخطيط وتنظيم النشاط الاعلاني بالشركات الصناعية :

٤ — ينبغي على الشركات التي ليس بها نشاط اعلاني معين وكذلك الشركات السعودية التي تمارس النشاط الاعلاني كنشاط فرعي يتداخل مع اختصاصات مجموعات مختلفة من الادارات فيها ان تنشئ ادارة اعلانية متخصصة تكون مسؤولة عن هذا النشاط وتتبع ادارة المبيعات أو ادارة التسويق وذلك من أجل التنسيق بين العملية البيعية والعملية الاعلانية مما يساعد على فاعلية الحملات الاعلانية . على ان تمارس هذه الادارة كافة الوظائف التي تتعلق بهذا النشاط من تخطيطية وتنفيذية ورقابية وأن يتم تنظيمها على الاساس التي تراه مناسبة لاداء أعمالها سواء على أساس الوظيفة أو الوسيلة أو السلعة أو العملاء .

٥ — ضرورة ان تقوم الشركات المختلفة ولاسيما الصناعية منها بتشجيع الكوادر السعودية على العمل بهذا النشاط الحيوي لخدمة الاهداف الاقتصادية العامة .

٦ — من الأهمية تخصيص ميزانية مستقلة للنشاط الاعلاني بالشركات الصناعية يعكس احساس الشركة بأهمية ودور الاعلان في ترويج منتجاتها وزيادة مبيعاتها ، على ان تفي هذه الميزانية بكافة اغراض النشاط الاعلاني حتى يصبح الاعلان ذا جدوى وفاعلية .

٧ — بالنظر لما أظهرته الدراسة من خصائص معينة لتركيب السوق السعودية وعادات وأذواق المستهلكين فانه من المناسب ان تبادر الشركات الصناعية الى اتفاق المخصصات الاعلانية على وسائل وطنية حتى يستفيد منها المستهلك السعودي في تعرفه على المنتجات الوطنية واقباله عليها خاصة وان هناك قدرات وامكانيات محلية في انتاج الاعلان تعتبر على قدر عال من الجودة والدقة .. وقد

يكون من المناسب في هذا الصدد ان يقتصر تعامل الشركات الصناعية التي تمارس النشاط الاعلاني بصورة جزئية على الوكالات الاعلانية الوطنية وعدم التعامل المباشر مع الوكالات الأجنبية الا من خلال وكيل سعودي يمارس نفس المهنة ممارسة فعلية ، واعتماد شكل الاستثمار المشترك لهذه العلاقة كأسلوب لتواجد وكالات أو شركات الاعلان الأجنبية في المملكة .

٨ — من الأهمية أن تكون الأفكار الخاصة بالرسائل الاعلامية نابعة من البيئة السعودية ومن واقع تركيبة السوق السعودي وليس من خلال استيراد أفكار أجنبية حتى ولو تم تطويعها لتكون قريبة من ظروف البيئة السعودية ولذلك فإن أفضل أسلوب لمواجهة قصور مثل هذه الأفكار وضعف الجوانب الفنية في التصميم هو تدريب الكوادر السعودية على هذا العمل الفني في كليات ومراكز تدريب خاصة .

(٣ - ٣ - ٣) حول الوسائل الاعلانية .. والاعلان التلفزيوني :

٩ — من الأهمية أن تعمل الشركات الصناعية أمام التنوع الكبير لوسائل الاعلان باختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة لطبيعة المنتج ونوع المستهلك المستهدف وألا يكون اختيارها مبنياً فقط على أساس التكلفة الأقل .

١٠ — أمام الارتفاع الملحوظ في أسعار التلفزيون السعودي ، وما أثر من بعض وجهات النظر الأولى حول المواعيد وأسلوب التعامل مع المعلنين فإن من المناسب في هذا الصدد إعادة النظر في هذه الأسعار بنسبة لا تقل عن ٣٥٪ من أسعار الفنانين لحين إعادة دراسة الموضوع برمته وتقرير المعالجات لكل الثغرات التي أثرت حول استخدام هذه الوسيلة الهامة .

(٣ - ٣ - ٤) حول دور الوكالات الاعلانية :

١١ — بالنظر الى ما هو مشاهد من زيادة الاقبال على الوكالات الكبيرة لتنوع انشطتها وجودة خدماتها الاعلانية فانه يكون من المناسب في هذا الصدد ان تخصص الوكالات الصغيرة في وظائف معينة تستطيع القيام بها على أفضل وجه وبالجودة والسعر المناسبين وذلك تحاشيا لها من الركود في سوق المنافسة الكبيرة .

١٢ — ان الوكالات وكذلك دور الصحف مطالبة بصفة خاصة بزيادة حجم التسهيلات المقدمة للشركات الصناعية السعودية وكذلك تخفيض اسعار خدماتهما الى هذه الشركات أو منح الحسومات المناسبة في هذا الصدد ، بل على الوكالات الاعلانية بصفة خاصة ان تقوم بتوعية الشركات الصناعية بأهمية الاعلان ودوره في تشييط وزيادة حجم مبيعاتها .

١٣ — من الأهمية أن تقوم الوكالات الاعلانية (وبإشراف من وزارة الاعلام) بوضع ميثاق شرف للمهنة تحدد فيه جميع الضوابط والشروط المطلوبة لتجنب اي سليات قد تحدث بين الوكالات وبعضها أو بين الوكالات ودور النشر أو بين الوكالات والمعلنين وبحيث يتركز التنافس بين تلك الوكالات على تطوير الاسلوب الترويجي والاعلاني ، وتجنب التسابق بينها في منح الحسومات على حساب جودة الاعلان وفاعليته والعمل على توحيد نسب هذا الحسم دون اي تجلوز .

(٣ - ٣ - ٥) حول تقييم ومتابعة أثر الاعلان :

١٤ — ان تبادر الشركات الصناعية وكذلك الوكالات الاعلانية بالاهتمام كلية بمتابعة العملاء والاهتمام برغباتهم واتجاهاتهم المستمرة في الشراء اضافة الى التقييم الدقيق لأثر الاعلان وفقا للاسلوب العلمي وباستخدام كافة معايير القياس المناسبة حتى يصبح الاعلان فعالا ومجديا .

(٣ - ٣ - ٦) حول الدور المأمول من الأجهزة الرسمية ذات العلاقة :

١٥ — ان تحقيق ماتقدم يتطلب بعض صور المساندة من قبل أجهزة الدولة المختلفة والغرف التجارية والصناعية لكي يصل النشاط الاعلاني سواء على مستوى الشركات أو الوكالات الى المستوى المأمول ، وتقترح الدراسة صور المساندة المطلوبة لذلك على النحو التالي :

وزارة الاعلام :

أن تعمل وزارة الاعلام - باعتبارها الجهاز المشرف على دور النشر والوكالات والوسائل الاعلانية على وضع القواعد الكفيلة بتحديد نسبة الحسم بين الوكالات وان تضع من الضوابط ما يكفل تقييد بيع دور النشر للمساحات الاعلانية بالصحف والمجلات لمنع قيام ما يمكن أن يعتبر منافسة غير شريفة بين هذه الوكالات وفي نفس الوقت تضع الشروط المهنية والادارية الكفيلة بالارتقاء بمهنة الوكالات الاعلانية وان تربط ذلك بمنح التراخيص لانشاء وكالات اعلانية أو تجديدها .

— وانطلاقاً من المطلب السابق فانه يصبح من الأهمية في هذا الصدد أن تبادر الوزارة بعقد دورات تدريبية لرفع كفاءة العاملين بقطاع الوكالات والشركات الاعلانية ودور النشر ولزيادة احساسهم وادراكهم بمسؤولية وغائفهم من أجل التنمية الوطنية .

— لما كان تنمية الصناعات الوطنية يرتبط بالترويج لها والاعلان عنها ، ولما كان الاعلان التلفزيوني هو أهم الوسائل الحديثة للاعلان التجاري طبقاً لما ظهر من استطلاعات الرأي الميدانية حيث تغطي اعلانات التلفزيون بأعلى درجات التفضيل لدى المنتج السعودي ، ولما كانت حكومة المملكة لاتألو جهداً في سبيل مساعدة القطاع الخاص وتنمية طاقاته ، لذلك فان ارتفاع تكلفة الاعلان التلفزيوني سيؤدي الى رفع سعر البيع النهائي للمنتجات الوطنية ، مما سيؤثر بالتالي على قدرتها - والتي هي بطبيعتها محدودة - على الصمود امام منافسة المنتجات الأجنبية المثيلة ، ومن ثم فان اقرار نسبة حسم في حدود (١٥-٣٠٪) على الاعلانات التجارية الخاصة بالمنتجات الوطنية دون غيرها من المنتجات الأجنبية يعد متمشياً مع سياسة الحكومة الرامية الى تشجيع الصناعة الوطنية ويكون من المناسب في هذا الصدد أيضاً ان تعمل الوزارة على إعداد دراسة لاحقة لتخفيض أسعار الاعلان في التلفزيون السعودي لما يقرب من الأسعار المعلنة ببول الخليج . ويقترح في هذا الصدد أيضاً وضع سلم للأسعار ينخفض كلما كان عدد مرات البث للاعلان أكثر بحيث يتدرج السعر بالانخفاض من مرة الى مرتين إلى ثلاث وهكذا .

— أن يكون البث دائما في القناة الأولى للمنتجات الوطنية فقط ، والبث في القناة الثانية للوطنية والأجنبية معا .

— أن يكون تعامل التلفزيون مع المعلنين عبر وكالات الاعلان السعودية باعتبارها الجهة ذات الاختصاص الفني بالاعلان وباعتبار أنها قد تدرست بالتجربة على كيفية مراعاة وتحقيق مآستهدفه قواعد الاعلان من مبادئ وقيم تتفق مع العقيدة الاسلامية والسياسة الاقتصادية والاجتماعية والاعلان للمملكة ، بمعنى ان يعمل التلفزيون على تقديم هذه الوسيلة للبيع بواسطة وكالات وشركات الاعلان الوطنية مقابل أجر محدد . ويمكن تقدير هذا الأجر مبدئيا في حدود ١٥ — ٣٠٪ من قيمة الاعلان .

— أن يكون التعامل مع المعلنين الدوليين ووكالات الاعلان الأجنبية والدولية من خلال وكالات اعلان وطنية سعودية .

— وزارة الصناعة والكهرباء :

أن تعمل على تشجيع الشركات الصناعية لتوحيد جهودها الترويجية والاعلانية للتأكيد عليها في ذهن المستهلك الوطني ولتأسيس مكانة طيبة للصناعة السعودية ، ولواجهة المنافسة الأجنبية في الحقل الذي تعمل فيه ، ولا بد أن تواكب تشجيع هذه الجهود الترويجية تشجيع آخر لهذه الشركات لدعم وتطوير ورفع كفاءة اداء هذه الصناعات والتزامها بالمواصفات والمقاييس المحلية والعالمية . وقد يكون من المناسب في هذا الصدد ان تقوم الوزارة بتقديم نماذج ارشادية لبرامج وخطط اعلانية وترويجية ناجحة لتقتدى بها الشركات في تطوير أنشطتها الاعلانية .

— وزارة التجارة :

أن تعمل على مراجعة نظم عمل ادارات الاعلان والوكالات الاعلانية لضمان فاعلية النشاط الاعلاني وجلبه في ترويج منتجات الصناعة الوطنية .

— الجامعات السعودية :

العمل على اعداد الكوادر الفنية السعودية اللازمة لصناعة الاعلان سواء على المستوى الجامعي أو الاكاديمي أو المدارس المهنية .

— الغرف التجارية والصناعية ومجلسها :

القيام بدور التوعية للشركات الصناعية والتجارية على السواء للاعلام بأهمية الترويج والاعلان لمنتجاتها وذلك عن طريق عقد الندوات والندوات التثريبية تدعو اليها المسئولين عن ادارة الاعلان بالشركات وكذلك وكالات الاعلان لخلق نوع من الفهم المشترك في مجال النشاط الاعلاني ، والمساعدة في ذلك عن طريق الكتب الارشادية والمجلات الخاصة بالغرف والرد على اي استفسارات مطلوبة في هذا الصدد بالاضافة الى تقديم الاستشارات وزيادة الاهتمام بالمعارض الدائمة والمؤقتة للمصانع الوطنية وحث المصانع على الاشتراك فيها بالاضافة الى التنسيق مع وزارة التجارة والصناعة لوضع القواعد الارشادية اللازمة لممارسة النشاط الاعلاني بالشركات المختلفة وفقاً للأسس العملية والعلمية السلمية من أجل الترويج للمنتجات الوطنية ولواجهة المنافسة الأجنبية والعمل على نشر التوعية لتطبيق الأساليب العلمية الصحيحة في مجال الترويج والاعلان .

الملاحق

بيان بالملاحق

ملحق رقم ١ — استشارة رقم ١ : استشارة الاستقصاء الموجهة إلى المسؤولين عن النشاط الاعلاني والترويجي بالشركات الصناعية السعودية .

ملحق رقم ٢ — استشارة رقم ٢ : استشارة الاستقصاء الموجهة الى وكالات الاعلان .
ملحق رقم ٣ — استشارة رقم ٣ : استشارة الاستبيان المسؤولين بالأجهزة الحكومية ذات العلاقة بالنشاط الاعلاني والترويجي للصناعة الوطنية .

ملحق رقم ٤ — قوائم بأسماء الشركات الصناعية والوكالات والجهات الرسمية التي أجابت على استشارات الاستقصاء والاستبيان .

استمارة رقم (١)

استمارة استقصاء

حول

مشكلات ترويج المنتجات الوطنية

واستراتيجية جديدة للتطوير

(موجهة الى المسئولين عن النشاط الاعلاني والترويجي
بالشركات الصناعية السعودية)

تشكر الأمانة العامة لمجلس الغرف التجارية الصناعية
السعودية الأستاذة مديري إدارات الترويج والاعلان ،
والمسؤولين مباشرة عن هذا النشاط بشركاتهم ، كما توجه
الشكر الى الأستاذة مديري الوكالات الاعلانية ومديري
أقسام الاعلانات بالصحف اليومية ؛ وتتمهد بأن تظل
البيانات المستوفاة سرية ولا تستخدم في غير أغراض
البحث العلمي .

**بيانات عامة
عن الشركة ومحرر الاستقصاء**

- اسم محرر الاستقصاء :
- (بيان اختياري)
- وظيفة محرر الاستقصاء :
- اسم الشركة :
- عنواها :
- نوع السلع التي تقوم
الشركة بانتاجها : ١ -
- ٢ -
- ٣ -
- ٤ -

— في أي من الفئات يقع رأس مال الشركة :

- ☐ من ١٠ مليون ريال إلى ٢٠ مليون ريال
- ☐ من ٢١ مليون ريال إلى ٣٠ مليون ريال
- ☐ من ٣١ مليون ريال إلى ٤٠ مليون ريال
- ☐ من ٤١ مليون ريال إلى ٥٠ مليون ريال
- ☐ من ٥١ مليون ريال إلى ٦٠ مليون ريال
- ☐ من ٦١ مليون ريال إلى ٧٠ مليون ريال
- ☐ أكثر من ٧١ مليون ريال

— في أي من الفئات التالية يقع عدد العاملين بالشركة :

- ☐ من ٤٠ عامل إلى ٥٠ عامل
- ☐ من ٦٠ عامل إلى ٨٠ عامل
- ☐ من ٨٠ عامل إلى ١٠٠ عامل

- ☐ من ١٠٠ عامل إلى ١٢٠ عامل
- ☐ من ١٢٠ عامل إلى ١٤٠ عامل
- ☐ أكثر من ١٤٠ عامل

— في أي من الفئات التالية يقع حجم المبيعات السنوية للشركة :

- ☐ أقل من ١٠ مليون ريال
- ☐ من ١٠ مليون ريال إلى ٢٠ مليون ريال
- ☐ من ٢١ مليون ريال إلى ٣٠ مليون ريال
- ☐ من ٣١ مليون ريال إلى ٤٠ مليون ريال
- ☐ من ٤١ مليون ريال إلى ٥٠ مليون ريال
- ☐ من ٥١ مليون ريال إلى ٦٠ مليون ريال
- ☐ من ٦١ مليون ريال إلى ٧٠ مليون ريال
- ☐ أكثر من ٧١ مليون ريال

س ١ هل تعتقد أن هناك مشاكل في تسويق المنتجات الوطنية ؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

س ٢ إذا كانت اجابة السؤال السابق (نعم) فيرجى تحديد أهم المشاكل التي تواجهكم في تسويق منتجات شركتكم من بين ما يلي :

- ☐ — عدم كفاية أجهزة التسويق الادارية المتواجدة بالشركات الصناعية
- ☐ — عدم الاهتمام بالترويج والاعلان لمنتجات الشركة
- ☐ — منافسة المنتجات المستوردة
- ☐ — عدم توافر صورة متكاملة لدى المستهلك عن الصناعة الوطنية
- ☐ — عدم تواجد أماكن خاصة بعرض منتجات الصناعة الوطنية
- ☐ — ارتباط العلامات التجارية الأجنبية في أذهان كثير من المستهلكين
- ☐ — تركيز الاهتمام في الشركات على مشاكل الانتاج دون العناية الكافية بتسويقها

- عدم وجود أجهزة ومنازل توزيع متخصصة في تسويق المنتجات الوطنية
- ☐ بخلاف أجهزة التسويق الخاصة بالمنشأة
- ☐ عدم توافر رقابة على جودة المنتجات المحلية
- ☐ عدم وجود حماية جمركية للصناعة الوطنية

س ٣ ما هو نوع النشاط التسويقي الذي تقررته الشركة في مواجهة المنافسة في السوق المحلية (يرجى وضع علامة (سـ) أمام النشاط أو الأنشطة المتبعة)

- ☐ إعادة النظر في اختيار الموزعين
- ☐ تطوير عمليات التغليف للمنتجات الحالية
- ☐ زيادة ورفع مستوى منافذ التوزيع
- ☐ الاهتمام ببرامج الترويج المختلفة
- ☐ التركيز على تخطيط وتنظيم الحملات الاعلانية
- ☐ إعادة النظر في السعر ونسب الخصومات
- ☐ الاهتمام بدراسات المستهلكين
- أخرى (يرجى ذكرها)

نعم لا

س ٤ هل تعتقد في أهمية الاعلان كجزء من الترويج للمنتجات الوطنية ☐ ☐

س ٥ هل تمارس شركتكم نوعاً من النشاط الترويجي لمنتجاتها في مواجهة المشاكل السابقة أم تستعين بوكالات متخصصة ؟ أم لا تمارسه بالمرّة ؟

تمارسه بلانها تستعين بوكالة متخصصة لا تمارسه

☐
☐
☐

ملحوظة : (يرجى توضيح السبب في أي اجابة :)

س ٦ في حالة ممارسة الشركة لنوع من النشاط الترويجي لمنتجاتها سواء عن طريقها أو عن طريق شركة أخرى متخصصة ، يرجى تحديد أي من الأنواع التالية تعتمد عليها الشركة في الترويج لمنتجاتها ، مع تحديد أهمية هذا النشاط لأهداف الشركة وذلك بوضع علامة (سـ) :

مدى القيام بالنشاط	نعم	لا	نوع النشاط	مدى أهمية النشاط لأهداف الشركة					دوافع اختيارها لهذا النشاط دون غيره			
				١	٢	٣	٤	٥	التخفيض في التكلفة	اجتذاب أكبر عدد من المستهلكين	تنمية استثمارات الشركة	الصرف بالبيع الجديد
			١ - الإعلان بالصحف .									
			٢ - الإعلان بالمجلات .									
			٣ - الإعلان باللافات العادية .									
			٤ - الإعلان باللافات المضيفة .									
			٥ - الإعلان بملصقات صغيرة ومتوسطة الحجم .									
			٦ - توزيع الكatalogات أو الكتيبات أو المنشورات .									
			٧ - استخدام البريد في ارسال خطابات ذات طابع ترويجي (كالتنشرات) .									
			٨ - تقديم عينات مجانية من منتجات الشركة .									
			٩ - تقديم هدايا من منتجات لا تتعامل فيها الشركة .									
			١٠ - استخدام المعارض الدائمة والمشاركة في المعارض المؤقتة .									
			١١ - منح الخصم وعمل التزييلات .									
			١٢ - تقديم حوافز لرجال البيع (ملاي أو أدني) .									
			١٣ - أنشطة أخرى (يرجى ذكرها) .									

(أ) إذا كانت هناك أسباب أخرى لاختيار نشاط معين دون غيره يرجى ذكرها :

(ب) يرجى الافادة عن سبب الامتناع عن استخدام أي من الأساليب السابقة :

س ٧ في أي من الدرجة التالية يقع اهتمام شركتكم بالاعلان من بين مراتب الأهمية في ترويج منتجاتكم :

- ١ ☐ ٢ ☐ ٣ ☐ ٤ ☐

س ٨ يستهدف الاعلان — كأهم عناصر النشاط الترويجي — إلى زيادة حجم مبيعات الشركة ، ولكن هناك صور عديدة يتخذها الاعلان لتحقيق هذا الهدف .. يرجى ترتيب الصور السبعة التالية حسب أهميتها للشركة ، وذلك بوضع الرقم الدال على أولوية كل منها أمامها :

- () تقديم معلومات عن منتجات جديدة للمستهلك .
() تقديم معلومات للمستهلك عن منتجات الشركة وأسعارها وأماكنها .
() بيان مزايا منتجات وخدمات الشركة بالطريقة التي تناسب المستهلك .
() تقديم فرص تسويقية (كالتزيلات) .
() تغطية استفسارات المستهلكين عن السلعة .
() تقديم معلومات عامة عن الشركة وطبيعة انتاجها .
() استخدام عاملين جدد بالشركة لزيادة الانتاج وتحسينه .
() طرح مناقصات أو مزايدات .

س ٩ الى أي مدى تهتم الشركة (أو الوكالة المتعاملة معها) بالمؤثرات الاقتصادية والاجتماعية التالية لدى تخطيطها لترويج منتجاتها ، يرجى وضع علامة (س) في المربع الدال على درجة الاهتمام بكل مؤثر من المؤثرات التالية :

(أ) بيان عن التركيبة الديموجرافية والثقافية والحضرية لسوق المستهلكين :

- ☐ — تقسيم السكان حسب المناطق
☐ — حجم سكان المناطق
☐ — توزيع السكان حسب الجنس
☐ — توزيع السكان حسب السن
☐ — توزيع السكان حسب المهن والوظائف

- ☐ — توزيع السكان حسب حجم الأسرة
- ☐ — توزيع السكان حسب الطبقة الاجتماعية
- ☐ — توزيع السكان حسب الحالة الاجتماعية
- ☐ — البيانات المتعلقة بالدين
- ☐ — البيانات المتعلقة باللغة والثقافة والحضارة

(ب) بيانات اجتماعية مرتبطة بعادات وأنماط المستهلكين لدى الشراء :

- ☐ — صفات الفرد ومدى قدرته على التعلم والتذكر
- ☐ — مدى تأثير المستهلك بالبيئة المحيطة وجماعته
- ☐ — مستويات الدخل
- ☐ — أسلوب الانفاق
- ☐ — قرارات الانفاق الاستهلاكي والرأسمالي
- ☐ — أسلوب التسوق
- ☐ — أفضليات الشراء (السلعة / المتجر / السعر)

(ج) بيانات اقتصادية متعلقة بحجم السوق وأنواع المنافسة الموجودة :

- ☐ — حجم القطاع الصناعي والزراعي والتجاري
- ☐ — حجم القطاعات الأولى
- ☐ — نوع السلع المنافسة ومدى الطلب عليها
- ☐ — أسباب زيادة الطلب على السلع المنافسة

س ١٠ هل يوجد بمنشآتكم قسم أو إدارة مختصة بالترويج والاعلان عن منتجاتكم ؟

نعم لا
☐ ☐

س ١١ إذا كانت الاجابة بنعم في السؤال السابق ، ما هو مسمى هذا القسم ؟ وما هي الادارة التي يتبعها ؟

- ☐ — إدارة / قسم الدعاية
- ☐ — إدارة / قسم الاعلان
- ☐ — ويتبع لادارة _____
- ☐ — ويتبع لادارة _____

- إدارة / قسم التسويق والاعلان ☐ ويتبع لإدارة _____
 — إدارة / أو قسم المبيعات والاعلان ☐ ويتبع لإدارة _____
 — إدارة / قسم الترويج والاعلان ☐ ويتبع لإدارة _____
 — مسميات أخرى (يرجى ذكرها) _____

- س ١٢ يرجى ترتيب الأهداف الأربعة التالية لقسم / إدارة الترويج والاعلان بالشركة حسب أهميتها للشركة ، وذلك بوضع الرقم الدال على أولوية كل منها أمامها :
- () زيادة حجم المبيعات عن طريق جذب المستهلك إلى منتجات الشركة دون غيرها .
- () المحافظة على مستوى حجم المبيعات في مواجهة السلع المنافسة .
- () تغطية الانسحاب التدريجي من السوق .
- () بيان القدرة على كفاءة تخطيط وتنظيم ومتابعة النشاط الترويجي والاعلاني للشركة .
- ملحوظة : أهداف أخرى يرجى ذكرها :

س ١٣ ما هو عدد وخصائص العاملين في إدارة الترويج والاعلان بالشركة :

الجنسية		متوسط عدد الحوادث السابقة				التخصص					المؤهل			بيانات بمتد العاملين				
(غير سعودي)	(سعودي)	١٥/١٢	١١/٩	١١/١٠	١١/١٢	أخرى	تقنية	تقنية	تقنية	تقنية	تقنية	تقنية	تقنية	أكثر من ١٢	١١/٩	٨/٦	٥/٣	أخرى

س ١٤ ما هي التقسيمات المستخدمة في بناء الهياكل التنظيمية لإدارة الاعلان
بشركتكم من بين ما يلي :

- ☐ — التنظيم على أساس وظيفي (قسم للتصميم / قسم للتحضير ..)
- ☐ — التنظيم على أساس وسيلة الاعلان (قسم للصحف /
- ☐ قسم للمجلات)
- ☐ — التنظيم على أساس السلعة (اعلان لكل سلعة)
- ☐ — التنظيم على أساس نوع العملاء (اعلان استهلاكي / اعلان صناعي)
- ☐ — التنظيم على أساس جغرافي

س ١٥ ما هو دور مدير الاعلان بالشركة :

- س ١٦ هل تقومون بحملات اعلانية مخططة بالشركة ☐ نعم ☐ لا
- س ١٧ إذا كانت الاجابة بـ لا في السؤال السابق فما هو السبب ؟

س ١٨ إذا كانت الشركة تقوم بحملات اعلانية مخططة ، فكيف يتم توزيعها من بين
التوزيعات التالية وذلك بوضع علامة (س) في المربع المناسب مع توضيح
سبب ذلك :

دورية	موسمية	شهرية	نصف سنوية	سنويا
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

السبب :

س ١٩ إذا كانت الشركة تقوم بالتخطيط الاعلاني فعلاً ، فيرجى تحديد أي من المراحل السبعة التالية تال الاهتمام أكثر من غيرها ، وذلك بوضع الرقم الدال على أولوية كل منهما أمامها :

- () تجميع المعلومات الأساسية للتخطيط .
- () تحديد صفات وخصائص المستهلك الذي يوجه الى الاعلان .
- () تحديد السوق المحتمل .
- () تحليل السلعة المنتجة موضوع الاعلان .
- () تحديد ميزانية الاعلان .
- () اختيار الوسيلة الاعلانية .
- () تخطيط الحملات الاعلانية .

س ٢٠ هل تعتقدون ان هناك علاقة بين تواريخ الاعلان وأثرها على زيادة مبيعات الشركة من منتجاتها ؟

☐ نعم ☐ لا

س ٢١ إذا كانت الاجابة نعم في السؤال السابق فما هو هذا التاريخ ؟

- ☐ — خلال فترة الاعلان
- ☐ — بعد فترة الاعلان بفترة قصيرة (أكثر من شهر)
- ☐ — بعد فترة الاعلان بفترة متوسطة (من بداية الشهر الثاني حتى نهاية الثالث)
- ☐ — بعد تكرار الاعلان لأكثر من مرة

س ٢٢ ما هي أهم الشروط المنبئة في الشركة — مما يلي — لضمان فاعلية التخطيط للحملات الاعلانية :

- ☐ — الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة اعلانية في ذات الوقت
- ☐ — التركيز على عدد محدد من الاعلانات .
- ☐ — الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة .
- ☐ — الامتداد خلال الزمن بحيث تكون هناك امكانية لامتداد الجملة إلى فترات تصل إلى سنة أو أكثر .

— شروط أخرى يرجى توضيحها :

س ٢٣ ما هي المشاكل التي تواجه تخطيط النشاط الترويجي والاعلامي بشركتكم ؟

أ — مشاكل تواجه تخطيط النشاط الترويجي ككل :

- ١
- ٢
- ٣
- ٤

ب — مشاكل تواجه تخطيط النشاط الاعلامي خاصة :

- ١
- ٢
- ٣
- ٤

س ٢٤ تنظيم النشاط الاعلامي والترويجي :

ما هي الطريقة المتبعة لديكم في تصميم وتنفيذ الاعلان :

- الاتصال المباشر بالصحف والمجلات .. ☐
- عن طريق وكالات الاعلان أو جهات خارجية ☐ اسم الوكالة
- أو الجهة :

س ٢٥ إذا كانت الشركة تستعين في وقت سابق بجهة خارجية في القيام بالنشاط

الترويجي والاعلامي للشركة ، ثم آثرت الاعتماد على نفسها في ممارسة هذا النشاط ، فيرجى ذكر أسباب ذلك :

س ٢٦ إذا كانت الشركة لا زالت تستعين بالجهات الخارجية أو إحدى الوكالات المتخصصة في الترويج والاعلان عن منتجاتها ، فما هي أسباب الاعتماد عليها ؟ وما هي الخدمات التي تطلقها منها :

اسم الجهة أو الوكالة	أسباب الاعتماد عليها في ترويج منتجات الشركة	الخدمات التي تطلقها منها

س ٢٧ ما هي المشاكل التي تواجه (أو تكون قد واجهت) الشركة لدى الاستعانة بإحدى الوكالات المتخصصة للترويج والاعلان عن منتجات الشركة ؟

- ١ —
- ٢ —
- ٣ —

س ٢٨ إذا كانت الشركة لا تعتمد على وكالات اعلانية أو جهات خارجية في هذا الصدد ، فما هي أسباب تفضيلها عدم الاعتماد على الوكالات أو الجهات الخارجية في الترويج والاعلان عن منتجات الشركة ؟

- ١ —
- ٢ —
- ٣ —

س ٢٩ هل هناك (أو كان هناك) نوع من التنسيق بين نشاطكم الترويجي والاعلامي والنشاط المماثل لشركات أو جهات محلية أو أجنبية ☐ نعم ☐ لا .

س ٣٠ إذا كانت الاجابة نعم في السؤال السابق ، فما هي أهم هذه الجهات ، وما هي صور هذا التنسيق :

اسم الجهة الخارجية	صور التنسيق معها
١ - _____	١ - _____ ٢ - _____ ٣ - _____
٢ - _____	١ - _____ ٢ - _____ ٣ - _____

س ٣١ هل توافق على الرأي القائل بأن استيراد تصميمات اجنبية للاعلان تعتبر بحدثة عن ظروف ومتطلبات البيئة مما يساعد على عدم فاعلية الاعلان ؟

أوافق ☐ لا أوافق ☐

س ٣٢ إذا لم تكن موافقاً على الرأي السابق فما هو السبب ؟

س ٣٣ إلى أي مدى يعتبر الاعلان بالاذاعة والتلفزيون المحلي — من وجهة نظرك —
أمراً هاماً لتحقيق الأهداف الترويجية لشركتكم ؟ (يرجى وضع علامة
(أمام درجة الأهمية التي تراها مناسبة) .

درجة الأهمية					النشاط
غير هام اطلاقاً ١	غير هام أحياناً ٢	قليل الأهمية ٣	هام نسبياً ٤	هام جداً ٥	
					١ — الاعلان بالاذاعة
					٢ — الاعلان بالتلفزيون

س ٣٤ هل هناك فعلاً ميزانية لممارسة النشاط الترويجي والاعلامي بالشركة ؟

☐ نعم ☐ لا

س ٣٥ في حالة الاجابة (نعم) هل تقسم الميزانية على أساس نشاط ترويجي ونشاط
اعلامي :

- ☐ ١ — الميزانية تضم النشاط الترويجي والاعلامي معاً
- ☐ ٢ — الميزانية تفصل بين بنود النشاط الترويجي والنشاط الاعلامي
- ☐ ٣ — الميزانية ليس بها بنود تدريجية إلا للاعلان فقط

س ٣٦ أي من الأساليب التالية تطبقه الشركة لتحديد ميزانية النشاط الترويجي والاعلامي ؟

- ☐ — على أساس ما أنفق في الماضي (العام الماضي مثلاً) .
- ☐ — على أساس ما سينفق في المستقبل (في العام القادم مثلاً) .
- ☐ — نسبة مئوية من صافي أرباح العام الماضي .
- ☐ — نسبة مئوية من صافي الأرباح المتوقعة في العام القادم .
- ☐ — على أساس وجود أهداف تسويقية محددة .
- ☐ — على أساس الخبرة الشخصية .

- على أساس ما يتفق عليه المنافسون في هذا الصدد . ☐
- على أساس امكانية الشركة الصناعية . ☐
- وفق أسس أخرى (يرجى ذكرها) . ☐

س ٣٧ في أي الفئات التالية يقع مبلغ ميزانية النشاط الترويجي ككل بالشركة :

- ☐ أقل من ٣٠٠٠٠٠ ريال
- ☐ من ٣٠٠ ٠٠٠ — ٥٠٠ ٠٠٠ ريال
- ☐ من ٥٠٠ ٠٠٠ — ٧٠٠ ٠٠٠ ريال
- ☐ من ٧٠٠ ٠٠٠ — ٩٠٠ ٠٠٠ ريال
- ☐ من ٩٠٠ ٠٠٠ — ١١٠٠ ٠٠٠ ريال
- ☐ من ١١٠٠ ٠٠٠ — ١٣٠٠ ٠٠٠ ريال
- ☐ من ١٣٠٠ ٠٠٠ — ١٥٠٠ ٠٠٠ ريال
- ☐ أكثر من ١٥٠٠ ٠٠٠ ريال

س ٣٨ ما هي نسبة الاعلان في ميزانية الترويج السابقة ؟

☐ نعم ☐ لا

٣-٢ ٥-٣ ٧-٥ ١٠-٧ ١٥-١٠ ٢٠-١٥ ٢٥-٢٠ ٣٠-٢٥

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

٥٠-٣٠ ٧٠-٥٠ ٩٩-٧٠ الميزانية ككلها مستغرقة في الاعلان

☐ ☐ ☐ ☐

س ٣٩ يرجى توضيح نسبة ميزانية الاعلان فقط الى المبيعات :

أقل من ٢٪ من ٢-٣٪ من ٣-٥٪ من ٥-٧٪ أكثر من ٩٪

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

س ٤٠ ما هي أهم المشاكل التي تواجه الشركة في تحديد ميزانية الترويج الاعلان بها ؟
أ — مشاكل تواجه الشركة في تحديد ميزانية الترويج بها ككل :

- _____ — ١
- _____ — ٢
- _____ — ٣
- _____ — ٤

ب — مشاكل تواجه الشركة في تحديد ميزانية الاعلان بها بصفة خاصة :

- _____ — ١
- _____ — ٢
- _____ — ٣
- _____ — ٤

متابعة النشاط الاعلاني والترويجي :

س ٤١ هل تقومون بدراسة معينة لمعرفة جدوى وفاعلية الاعلان ☐ نعم ☐ لا
(يرجى توضيح السبب في أي إجابة :

س ٤٢ إذا كانت الاجابة نعم — في السؤال السابق — فما هي معايير فاعلية الاعلان التي تطبقها الشركة (ضع علامة (سـ) أمام المقاييس المطبقة) .

- ☐ — اختيار معلومات المستهلك عن السلعة المنتجة
- ☐ — تحليل اتجاهات المستهلك حيال السلعة المنتجة
- ☐ — عدد العملاء أو المستهلكين الجدد
- ☐ — الزيادة في كم المبيعات
- ☐ — نوع المستهلكين الجدد

- ☐ — التغير في تكاليف التسويق _____
- ☐ — مدى تحول المستهلك عن السلعة المنتجة _____
- ☐ — مدى رفض السلعة المنتجة ورفضها _____
- ☐ — شكاوى العملاء من السلعة المنتجة _____
- مقاييس أخرى (يرجى ذكرها) .

س ٤٣ إذا كانت الشركة تقوم بتطبيق إحدى المعايير فكيف يتم تطبيق هذه المعايير ؟

- ☐ — بعد الاعلان بدون المقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان _____
- ☐ — قبل وبعد الاعلان بدون المقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان _____
- ☐ — بعد الاعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان _____
- ☐ — قبل وبعد الاعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان _____

س ٤٤ لدى التقييم النهائي لأثر الاعلان ، نجد فيما يلي مجموعة من الانطباعات العامة وصل كثير منها الى حد النتائج المستقرة لدى بعض رجال الأعمال الصناعيين والمطلوب هو اعطاء رأي عن مدى صحتها أو اقتناعك بها ؟

- | صواب | خطأ الى حد ما | خطأ تام | السلعة الجيدة تروج لنفسها بدون اعلان أو وسيلة ترويجية . |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | — لا أهمية للترويج والاعلان إذا كانت المبيعات كبيرة |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | — استيراد تصميمات أجنبية للاعلان المحلي يزيد من فاعليته |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | — يؤدي تكرار الاعلان إلى زيادة حجم المبيعات في المدى القصير فقط |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | — يؤدي الاعلان إلى زيادة حجم المبيعات في المدى القصير والمتوسط ثم يثبت بعد ذلك في المدى الطويل |

— يمكن الاستغناء عن الاعلان لو
اقتصرت توزيع المنتجات على مجموعة
معروفة من الأفراد والهيئات
الحكومية

☐ ☐ ☐

— يعتبر الاعلان عبئاً على تكلفة
تسويق السلعة لا مبرر له .

☐ ☐ ☐

— يمكن الاستغناء عن الاعلان عن
طريق تشجيع الدولة للصناعات
المحلية وفرض رسوم جمركية
مرتفعة على الأجنبية المنافسة

☐ ☐ ☐

— لا يؤثر الاعلان التجاري في تقليل
شكاوى المستهلكين من المنتج المحلي
طالما كانت اسعار السلع الأجنبية
المنافسة منخفضة دائماً

☐ ☐ ☐

— الاعلان الاقتصادي الناجع هو
الذي يحصل على أكبر حسم من
قبل وكالات الاعلان أو
الصحف .

☐ ☐ ☐

— الوسائل المتعددة للاعلان التجاري
وفي مقدمتها التلفزيون ساعد كثيراً
على ترويج المنتجات الوطنية .

☐ ☐ ☐

— اعداد الدراسات والمعلومات
التسويقية يمكن الاستعاضة عنها
بالصور المبهرة والألوان الجذابة في
الاعلان .

☐ ☐ ☐

ملحق رقم ٢

استمارة رقم (٢)

استمارة استقصاء
حول
مشكلات ترويج المنتجات الوطنية
واستراتيجية جديدة للتطوير
(موجهة الى وكالات الاعلان)

تشكر الأمانة العامة لمجلس الغرف التجارية الصناعية
السعودية الأمانة مديري الوكالات الاعلانية ، وتعهد
بأن تظل البيانات المستوفاة سرية ولا تستخدم في غير
أغراض البحث العلمي .

بيانات عامة عن الشركة

اسم محرر الاستقصاء : _____
 (بيان اختياري)
 وظيفة محرر الاستقصاء : _____
 اسم الوكالة : _____
 عنوانها : _____
 أنواع الخدمات التي تقدمها الوكالة : ١ - _____
 ٢ - _____
 ٣ - _____
 ٤ - _____

٢- في أي من الفئات التالية يقع رأس مال الوكالة:

- ☐ من ١٠ مليون ريال إلى ٢٠ مليون ريال
☐ من ٢١ مليون ريال إلى ٣٠ مليون ريال
☐ من ٣١ مليون ريال إلى ٤٠ مليون ريال
☐ من ٤١ مليون ريال إلى ٥٠ مليون ريال
☐ من ٥١ مليون ريال إلى ٦٠ مليون ريال
☐ من ٦١ مليون ريال إلى ٧٠ مليون ريال
☐ أكثر من ٧١ مليون ريال

- في أي من الفئات التالية يقع عدد العاملين بالوكالة:

- ☐ من ٤٠ عامل إلى ٥٠ عامل
☐ من ٥٠ عامل إلى ٦٠ عامل

- ☐ من ٦١ عامل إلى ٨٠ عامل
- ☐ من ٨١ عامل إلى ١٠٠ عامل
- ☐ من ١٠١ عامل إلى ١٢٠ عامل
- ☐ من ١٢١ عامل إلى ١٤٠ عامل
- ☐ أكثر من ١٤١ عامل

— في أي من الفئات التالية يقع حجم الخدمات الاعلانية المباعة سنوياً
بمعرفة الوكالة :

- ☐ أقل من ١٠ مليون ريال
- ☐ من ١١ مليون ريال إلى ٢٠ مليون ريال
- ☐ من ٢١ مليون ريال إلى ٣٠ مليون ريال
- ☐ من ٣١ مليون ريال إلى ٤٠ مليون ريال
- ☐ من ٤١ مليون ريال إلى ٥٠ مليون ريال
- ☐ من ٥١ مليون ريال إلى ٦٠ مليون ريال
- ☐ من ٦١ مليون ريال إلى ٧٠ مليون ريال
- ☐ أكثر من ٧١ مليون ريال

س ١ يرجى تحديد الأهداف الخاصة بوكالتكم :

- ١
- ٢
- ٣

س ٢ ما هي أنواع الخدمات التي تقدمها الوكالة للشركات الصناعية المطالبة :

أ — في مجال الترويج :

- ١
- ٢

- ٣ — _____
 ٤ — _____
 ٥ — _____

ب — في مجال الاعلان :

- ١ — _____
 ٢ — _____
 ٣ — _____
 ٤ — _____
 ٥ — _____

ج — أنشطة أخرى تقوم بها الوكالة :

- ١ — _____
 ٢ — _____
 ٣ — _____
 ٤ — _____
 ٥ — _____

س ٣ إلى أي مدى تقوم الوكالة أو بعض العمل الخاص بالترويج والاعلان عن منتجات الشركات الصناعية :

- ١ — ☐ تقوم بكل العمل الترويجي لمنتجات الشركة من تخطيط ومتابعة
 ٢ — ☐ تقوم فقط بالعمل التخطيطي لكل نشاط الترويج لمنتجات الشركة الطالبة
 ٣ — ☐ تقوم فقط بالعمل التنفيذي المتعلق بكل نشاط الترويج لمنتجات الشركة الطالبة
 ٤ — ☐ تقوم بالعمل الاعلاني لمنتجات الشركة من تخطيط وتنظيم (تصميم وتنفيذ) ومتابعة
 ٥ — ☐ تقوم فقط بتخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها
 ٦ — ☐ تقوم بتصميم وتنفيذ الاعلانات والحملات الاعلانية فقط
 ٧ — ☐ تقوم فقط بتنفيذ اعلان واحد وفقاً لطلب الشركة

س ٤ ما هي مسميات الأقسام التنظيمية المختصة بالاعلان والترويج في وكالتكم ؟

- ١ —
- ٢ —
- ٣ —

س ٥ ما هو عدد العاملين وبيان وظائفهم ومؤهلاتهم وخبراتهم في الأقسام السابقة بصورة عامة ؟

س ٦ ما هي أنواع الشركات التي تفضلون التعامل معها ؟

س ٧ هل تقوم الوكالة بدراسات تتعلق بالاعلان والترويج ؟

☐ نعم ☐ لا

س ٨ في حالة الاجابة (لا) في السؤال السابق — فيرجى الافادة عن سبب عدم اهتمام الوكالة بهذا النوع من الدراسات :

س ٩ في حالة الاجابة (نعم) في السؤال السابع — ما هي هذه الدراسات :

- ☐ — دراسات عن سوق الاعلان
- ☐ — دراسات خاصة بسوق المشتريين
- ☐ — دراسات خاصة بسوق البائعين
- ☐ — دراسات خاصة عن طبيعة السلعة
- ☐ — دراسات خاصة بالسلع المنافسة
- ☐ — دراسات خاصة بعادات وسلوك وتفضيلات المستهلك السعودي

س ١٠ هل تقومون بحملات اعلانية مخططة بالشركة

☐ نعم ☐ لا

س ١١ إذا كانت الاجابة بـ لا في السؤال السابق فما هو السبب ؟

س ١٢ إذا كانت الشركة تقوم بحملات اعلانية مخططة للشركات الطالبة فما هي أكثر أنواع الخطط التي تتعاملون فيها مع الشركات الطالبة من بين الأفرع التالية (وذلك بوضع علامة (س) أمام أنواع الخطط المنفذة في المربعات المناسبة التالية) مع توضيح سبب ذلك :

سنوية	نصف سنوية	شهرية	موسمية	دورية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

السبب :

س ١٣ إذا كانت الشركة تقوم بالتخطيط الاعلاني فعلاً ، فيرجى تحديد أي من المراحل السبعة التالية تركز عليها الوكالة في نشاطها أكثر من غيرها (وذلك بوضع الرقم النال على أولوية كل منهما أمامها) :

- () تجميع المعلومات الأساسية للتخطيط .
- () تحديد صفات وخصائص المستهلك الذي يوجه الى الاعلان .
- () تحديد السوق المحتمل .
- () تحليل السلعة المنتجة موضوع الاعلان .
- () تحديد ميزانية الاعلان .
- () اختيار الوسيلة الاعلانية .
- () تخطيط توقيتات الاعلانات .

س ١٤ ما هي المشاكل التي تواجه الوكالة (في مجال تخطيط النشاط الترويجي والاعلاني) لدى تعاملها مع الشركات الصناعية الوطنية :

أ - مشاكل تواجه الوكالة في مجال تخطيط النشاط الترويجي ككل :

- _____ ١ -
- _____ ٢ -
- _____ ٣ -
- _____ ٤ -
- _____ ٥ -

ب - مشاكل تواجه الوكالة في مجال تخطيط النشاط الاعلائي فقط :

- _____ ١ -
- _____ ٢ -
- _____ ٣ -
- _____ ٤ -
- _____ ٥ -

س ١٥ يرجى توضيح أهم الأساليب المطبقة لديكم في تصميم الاعلان (مما يلي) مع توضيح أنواع المنتجات الخاصة بكل أسلوب :

نوع المنتج	الأسلوب المطبق
	(١) استخدام الصور والرسوم في الاعلان والايحاء باستعمال البسلة
	(٢) استخدام العناوين الفرعية .
	(٣) استخدام الرموز .
	(٤) استخدام الهاتف الاعلائي .
	(٥) اسلوب المسابقات في تجميع أجزاء من الصورة الكاملة للاعلان أو التعليق عليها في سطور .

س ١٦ ما هي أهم وسائل نشر الاعلانات التي تتبعها وكالتكم ؟
(يرجى وضع علامة (س) أمام الوسيلة المتبعة) .

- ☐ — إعلانات التلفزيون
 - ☐ — اعلانات الفيديو
 - ☐ — الصحف
 - ☐ — المجلات
 - ☐ — اعلانات الدليل التجاري والكتب
 - ☐ — اعلانات الطرق والمطارات والملاعب والمعارض
 - ☐ — الملصقات على الجدران وفي الحافلات
 - ☐ — البريد المباشر
 - ☐ — الكاتالوجات
 - ☐ — الخطابات الترويجية .
 - ☐ — نماذج اعلانية أخرى : (يرجى ذكرها)
-
-
-

س ١٧ هل توافق على الرأي القائل بأن استيراد تصميمات اجنبية للاعلان تعتبر بعيدة
عن ظروف ومتطلبات البيئة مما يساعد على عدم فاعلية الاعلان ؟

- أوافق لا أوافق
- ☐ ☐

س ١٨ إذا لم تكن موافقاً على الرأي السابق فما هو السبب ؟

س ١٩ إلى أي مدى يعتبر الاعلان بالاذاعة والتلفزيون المحلي — من وجهة نظرك —
 أمراً هاماً لتحقيق الأهداف الترويجية لوكالتكم ؟ (يرجى وضع علامة
 (سـ) أمام درجة الأهمية التي تراها مناسبة) .

درجة الأهمية					النشاط
غير هام اطلاقاً ١	غير هام ٢	غير محدد ٣	هام ٤	هام جداً ٥	
					١ — الاعلان بالاذاعة
					٢ — الاعلان بالتلفزيون

س ٢٠ هل يقوم هناك نوع من التنسيق بينكم وبين وكالات اعلانية أخرى منافسة .
☐ نعم ☐ لا

س ٢١ إذا كانت الاجابة (نعم) في السؤال السابق فما نوع هذه الشركات ؟ وما
 هي أوجه التنسيق معها :

- ☐ — وطنية
- ☐ — أجنبية لا فروع لها بالمملكة .
- ☐ — أجنبية لها فروع بالمملكة .

أوجه التنسيق :

- ١ — _____
- ٢ — _____
- ٣ — _____
- ٤ — _____
- ٥ — _____
- ٦ — _____

س ٢٢ ما هي المشاكل التي تواجهها الوكالة في سوق المنافسة من قبل الوكالات الاعلانية الأخرى المنافسة ؟

- ١ —
- ٢ —
- ٣ —
- ٤ —

س ٢٣ ما هي المشاكل التي تواجه الوكالة بصفة مفصلة في مجال تنظيم النشاط الترويجي أو في مجال تصميم وتنفيذ الاعلانات ؟

أ — في مجال تنظيم وتنفيذ النشاط الترويجي :

- ١ —
- ٢ —
- ٣ —
- ٤ —
- ٥ —

ب — في مجال تصميم وتنفيذ الاعلانات :

- ١ —
- ٢ —
- ٣ —
- ٤ —
- ٥ —
- ٦ —
- ٧ —

س ٢٤ هل تعتقدون أن هناك علاقة بين تواريخ الاعلان وزيادة مبيعات الشركات الطالبة ؟

نعم ☐ لا ☐

س ٢٥ إذا كانت الاجابة نعم في السؤال السابق فما هو هذا التاريخ من وجهة نظركم ؟

- ☐ — خلال فترة الاعلان .
- ☐ — بعد فترة الاعلان بفترة قصيرة (أكثر من شهر)
- ☐ — بعد فترة الاعلان لفترة متوسطة (من بداية الشهر الثاني حتى
- ☐ — نهاية الثالث
- ☐ — بعد تكرار الاعلان لأكثر من مرة

س ٢٦ ما هي أهم الشروط المتبعة في الوكالة — مما يلي — لضمان فاعلية التخطيط للحملات الاعلانية ؟

- ☐ — الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة اعلانية في ذات الوقت
 - ☐ — التركيز على عدد محدد من الدعاوى الاعلانية
 - ☐ — الاتجاه الى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة .
 - ☐ — الامتداد خلال الزمن بحيث تكون هناك امكانية لامتداد الحملة الى فترات تصل إلى ستة أو أكثر .
 - ☐ — شروط أخرى ترون توضيحها :
-
-
-
-
-

ملحق رقم (٣)

استمارة رقم (٣)

استبيان

حول

مشكلات ترويج المنتجات الوطنية
موجه الى المسئولين بالأجهزة الحكومية
ذات العلاقة بترويج المنتجات الوطنية

تشكر الأمانة العامة لمجلس الغرف التجارية
الصناعية السعودية أصحاب السعادة المسئولين بالأجهزة
التفذية المختلفة ذات الاهتمام بترويج المنتجات الوطنية ،
وتشهد بأن تظل البيانات المسوقة سرية ولا تستخدم في
غير أغراض البحث العلمي .

وظيفة محرر الاستقصاء : _____

اسم الجهة الحكومية : _____

س ١ هل يوجد نوع من الأعمال في ادارتكم لها علاقة بنشاط الترويج والاعلان بالشركات أو بوكالات الدعاية والاعلان بالمملكة :

☐ لا

☐ نعم

ملحوظة : إذا كانت الاجابة (نعم) فيرجى ذكر أنواع هذه الأعمال :

_____ ١ -

_____ ٢ -

_____ ٣ -

س ٢ هل توافقون عل ضرورة مبادرة الشركات الوطنية بالترويج والاعلان عن منتجاتها كوسيلة من وسائل مواجهة تنافس المنتجات الوطنية ؟

☐ لا

☐ نعم

— يرجى توضيح السبب لأي من الاجابتين :

_____ ١ -

_____ ٢ -

_____ ٣ -

س ٣ هل تفتون في جدوى الاعلان عن المنتجات الوطنية بالصحف والمجلات المحلية بالأسلوب الحالي ؟

☐ لا

☐ نعم

— يرجى توضيح السبب في أي من الاجابتين :

_____ ١ -

_____ ٢ -

_____ ٣ -

س ٤ هل توافقون على أن اجراءات التحكم في الرسوم الجمركية وأساليب دعم الدولة وحمايتها للمنتجات الوطنية كفيلان بزيادة الطلب على هذه المنتجات في مواجهة سياسات الاغراق الأجنبية دون اللجوء إلى الترويج والاعلان عن هذه المنتجات .

☐ لا

☐ نعم

يرجى توضيح السبب في أي من الاجابتين :

- ١ — _____
- ٢ — _____
- ٣ — _____

س ٥ تخصص الشركات الأجنبية ما يقدر بحوالي ٤٪ إلى ٧٪ من ميزانيتها للدعاية والاعلان عن منتجاتها (تخطيطاً وتنظيماً ومتابعة) بهدف زيادة حجم مبيعاتها ، فماذا تنصحون الشركات الصناعية الوطنية في هذا الصدد :

س ٦ ما هو رأيكم في التنافس الموجود حالياً بين وكالات الدعاية والاعلان ؟ وبماذا توضحون في هذا الشأن ؟

س ٧ هل توافقون على الرأي القائل بأن استيراد تصميمات أجنبية للاعلان تعتبر بعيدة عن ظروف ومتطلبات البيئة .. يؤدي إلى عدم فعالية الاعلان ؟

☐ لا

☐ نعم

يرجى توضيح السبب في أي من الاجابتين :

كشف بأسماء الشركات الصناعية والوكالات والجهات
الرسمية التي أجابت على استمارات الاستقصاء والاستبيان

أولاً : الشركات الصناعية

ثانياً : الوكالات الاعلانية المتخصصة

ثالثاً : الجهات الرسمية ذات العلاقة

أولاً — الشركات الصناعية (ومجموعها ١٠٥ شركة) :

الرياض	١ — مصنع عرفات للطوب الأحمر —
جدة	٢ — مصانع الريعات للعبوات —
جدة	٣ — الشركة السعودية للزيوت —
الرياض	٤ — مصنع الراجحي للألمنيوم —
جدة	٥ — شركة مجموع المحلودة —
جدة	٦ — شركة الصفيح السعودية المحدودة —
الرياض	٧ — الشركة السعودية لمنتجات الألياف —
الرياض	٨ — الشركة السعودية للكيماويات —
جدة	٩ — شركة شروين وليامز —
جدة	١٠ — شركة حلواني اخوان —
الرياض	١١ — مصنع السمع للاخبار —
الرياض	١٢ — الشركة السعودية للسكب والادوات الصحية —
الرياض	١٣ — مصانع الحمامة للطوب الأحمر —
الرياض	١٤ — الشركة السعودية لصناعة السدادات —
الرياض	١٥ — الشركة الكيماوية السعودية المحدودة —
الرياض	١٦ — المصنع العالمي للمفروشات —
جدة	١٧ — شركة الامنت العربية المحلودة —
جدة	١٨ — شركة حسن عبد الحفي قزاز —
الدمام	١٩ — المصنع الحديث للاشكمنونات —
الدمام	٢٠ — شركة سومارب لصناعة الرخام —
الدمام	٢١ — شركة مصانع الخليج العربي —
الدمام	٢٢ — الشركة العربية للعطور المحلودة —
جدة	٢٣ — المصنع الوطني للكروم —
الدمام	٢٤ — دار عكاظ للطباعة والنشر —
جدة	٢٥ — الشركة الصناعية المتحدة —
جدة	٢٦ — شركة اسمنت الحمامة —
جدة	٢٧ — شركة النسر الصناعية —

الدمام	مصانع وفنادق التيسير —	٢٨
الرياض	شركة الأسهملة العربية السعودية —	٢٩
جدة	المصنع السعودي لعصر الفواكه —	٣٠
الدمام	شركة الصناعات الحديثة —	٣١
الرياض	المصنع السعودي للإعلام —	٣٢
الرياض	الشركة السعودية للطوب الرملي الجيري —	٣٣
الرياض	مصنع الأنوار للاضاءة الحديثة —	٣٤
الرياض	مصنع الأنوار لانتاج الأعمدة وعلب الفيوزات —	٣٥
الدمام	شركة المحولات السعودية المحدودة —	٣٦
الدمام	مصنع الألبان الوطني —	٣٧
الدمام	مصانع ياسين محمد الغدير —	٣٨
الدمام	الشركة الوطنية لمنتجات الورق —	٣٩
جدة	المؤسسة المصرية لصناعة البلاستيك —	٤٠
جدة	المصنع الوطني لصناعة البلاستيك —	٤١
الرياض	شركة ماتينو للتصنيع —	٤٢
الرياض	المصنع العربي لمراتب السوست —	٤٣
الرياض	شركة أونيليك للمحولات الكهربائية —	٤٤
الرياض	مصنع مكيف الواحة —	٤٥
الدمام	شركة منتجات التنظيف —	٤٦
الدمام	شركة اميانت —	٤٧
الرياض	مصنع الميلامين النموذجي —	٤٨
جدة	شركة المطلق لصناعة الفلاتر —	٤٩
الرياض	شركة الراجحي والسديس —	٥٠
جدة	شركة سوئي —	٥١
جدة	الشركة العربية لصناعة الثلاثجات —	٥٢
الرياض	شركة مابكو —	٥٣
الرياض	مصنع الجميع للآلات تويستات —	٥٤
جدة	مطابع الجامعة —	٥٥

جدة	٥٦	المصانع السعودية للمباني الحديث —
جدة	٥٧	مصانع الشرق للدهانات —
الرياض	٥٨	المؤسسة السعودية لخدمات التغليف —
جدة	٥٩	معامل البنوي لصناعة التغليف —
الرياض	٦٠	شركة دواجن السعودية —
جدة	٦١	المصنع الوطني لعبوات البولاستير —
الرياض	٦٢	مصنع مكيفات الجزيرة —
جدة	٦٣	شركة محمد علي ابو داود —
الرياض	٦٤	شركة منتجات البلاستيك —
الرياض	٦٥	مصنع بلاستيك الرياض —
جدة	٦٦	شركة الصناعات الحديثة —
جدة	٦٧	معامل الجردي والكمكي —
جدة	٦٨	شركة مصنع المحاليل الطبية المحدودة —
الرياض	٦٩	مصنع البلاستيك الأهلي —
الرياض	٧٠	الشركة العربية الدائرية للعربات —
جدة	٧١	الشركة السعودية لصناعة حواجز الطرق —
الدمام	٧٢	مصنع بغلف لتصنيع الفولاذ —
جدة	٧٣	شركة الحمراي (للطوب) —
الدمام	٧٤	شركة منتجات البلاستيك المحدودة —
الرياض	٧٥	مصنع الرياض لمبردات الماء —
جدة	٧٦	شركة محمد علي مغربي (للورق) —
جدة	٧٧	شركة الغازي للتجارة والصناعة —
جدة	٧٨	شركة الزرقاء للكاغلات —
الدمام	٧٩	الشركة السعودية لأنابيب الصلب —
الرياض	٨٠	شركة الجميح للمرطبات —
الدمام	٨١	شركة الصناعات الكيماوية —
جدة	٨٢	مصنع هوب السعودي للعصيرات —
الرياض	٨٣	مصنع البكر للملابس —

الرياض	٨٤	—	الشركة العربية للمقاولات —
جدة	٨٥	—	شركة جدة للمواد الصناعية —
الرياض	٨٦	—	الشركة العربية لصناعة البلاستيك —
الرياض	٨٧	—	الشركة الوطنية لتصنيع الشاي —
جدة	٨٨	—	مصنع بلاستيك جدة —
جدة	٨٩	—	مصنع العروسة لصناعة الأثاث —
جدة	٩٠	—	المصنع السعودي لتعبئة الزجاجات —
ملحوظة : (الشركات الصناعية من ٩١ — ١٠٥) لم تذكر اسماءها في الاستشارات التي أجابت عليها .			

ثانياً : الوكالات الاعلانية المتخصصة :

الرياض	—	وكالة مراضر للدعاية والاعلان —
الرياض	—	وكالة رحي للدعاية والاعلان —
الرياض	—	وكالة تبر للدعاية والاعلان —
الرياض	—	الشركة العالمية للدعاية والاعلان —
جدة	—	شركة تهامة للاعلان (المركز الرئيسي) —
الرياض	—	مؤسسة شلبي للدعاية والاعلان —
جدة	—	مؤسسة الاعلان السعودي —
جدة	—	شركة اعلانات جدة —
الرياض	—	شركة تهامة للاعلان (مركز الرياض) —
الرياض	—	مؤسسة ابو مساعح للدعاية والاعلان —
الرياض	—	شركة النظم الاعلانية السعودية —

ثالثاً : الجهات الرسمية ذات العلاقة :

—	وزارة الصناعة (المدينة الصناعية بالدمام) — الدمام
—	وزارة الصناعة (المدينة الصناعية بالاحساء) — الاحساء
—	وزارة التجارة — الرياض
—	الادارة العامة للجودة النوعية والرقابة (بوزارة التجارة) — الرياض
—	الدار السعودية للخدمات الاستشارية — الرياض

قائمة المراجع

المراجع العربية

١ - الكتب

- دكتور سمير محمد يوسف ، التسويق .. نظرة اقتصادية ، مؤسسة شباب الجامعات ، الاسكندرية ١٩٨٠ .
- دكتور سمير محمد حسين ، اقتصاديات الاعلان في المملكة العربية السعودية ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٧٦ .
- دكتور طلعت زهير ، الاعلان بين العلم والتطبيق ، القاهرة ، دار المعارف (١٩٧٢ م) .
- دكتور طلعت اسعد عبد الحميد ، اساسيات ادارة الاعلان ، مكتبة عين همس ، القاهرة ١٩٨٣ .
- دكتور علي عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٧٣ .
- دكتور محمود طه ابو العلا ، جغرافية شبه الجزيرة العربية . الرياض
- دكتور محمود صادق بازركة ، ادارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٠ .

٢ - البحوث والدراسات :

- الغرفة التجارية الصناعية بمجدة ، إدارة البحوث ، الاستثار الصناعي بالمملكة العربية السعودية ، مجلة ١٤٠٣ هـ .
- جامعة الملك عبد العزيز ، كلية الاقتصاد والادارة ، مركز البحوث والتنمية ، دكتور عبد الهادي قريطم وآخرين (الأسرة السعودية .. الدور والتغير) ، مجلة .
- جامعة الملك سعود ، كلية العلوم الادارية ، دكتور السيد المتولي حسن ، الأنشطة الترويجية للشركات السعودية ، الرياض ، شعبان ١٤٠٣ هـ .
- فريد زاهد ، الاعلان .. (دراسة غير منشورة) مؤسسة تهامة ، الرياض ١٤٠٥ هـ .

- مجلس الغرف السعودية ، دراسة الجلوى الاقتصادية التمهيدية لأقامة مراكز تجارية ، الرياض ، رجب ١٤٠٤ هـ
- مجلس الغرف السعودية ، سلوك المستهلك السعودي في مجال الشراء ، الرياض ١٤٠٥ هـ .
- مجلس الغرف السعودية ، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، حالات عملية تدريبية عن (الاعلان) ، ١٤٠٥ هـ .
- مجلس الغرف السعودية ، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، جهاز تنمية الصادرات ونظرة مستقبلية للصادرات الوطنية للقطاع الخاص ، مذكرة بحثية ، الرياض ١٤٠٦ هـ .
- مجلس الغرف السعودية ، ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، دور المشروعات الزراعية في خدمة التنمية الاقتصادية بالمملكة ، الرياض ، ١٤٠٤ هـ .
- معهد الادارة العامة ، دكتور عبد العزيز ابو نبعة ، التسويق في المملكة العربية السعودية ، الرياض ، ١٤٠٣ هـ .

٣ — المؤتمرات والندوات :

- مجلس الغرف السعودية ، وثائق المؤتمر الثاني لرجال الأعمال السعوديين ، الرياض (من ٥ — ٧ رجب ١٤٠٥ هـ) .
- معهد الادارة العامة ، وثائق ندوة (المشتريات الحكومية في تشجيع الصناعات الوطنية) ، الرياض ، (١٤٠٦ هـ) .
- الدار السعودية للخدمات الاستشارية ، وثائق ندوة (تشجيع الصناعات الوطنية ووسائل النهوض بها) . الرياض ، ١٤٠١ هـ .

٤ — المراء التدريبية والحالات العملية :

- مجلس الغرف السعودية ، واقع وممارسات الترويج والاعلان ، حالات عملية ، إعداد ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، ١٤٠٤ هـ ، الرياض
- مجلس الغرف السعودية ، الترويج والاعلان ، مادة تدريبية ، اعداد دكتور سمير محمد حسين ، الرياض ١٤٠٥ هـ .

- مجلس الغرف السعودية ، تخطيط الحملات الاعلانية ، مادة تدريبية ، دكتور محمد عصام المصري . الرياض ١٤٠٢ هـ .

٥ — الاحصائيات والتقارير الاقتصادية :

- وزارة الصناعة والكهرباء السعودية ، النشرة الاحصائية لعام ١٤٠٤ هـ .
- وزارة الصناعة والكهرباء السعودية ، قائمة المصانع المنتجة المرخصة بموجب نظامي حماية وتشجيع الصناعات الوطنية واستثمار رأس المال الأجنبي حتى نهاية عام ١٤٠٤ هـ . الرياض .
- وزارة التخطيط السعودية ، منجزات خطط التنمية ، حقائق وأرقام ، الرياض (١٣٩٠ — ١٤٠٤ هـ) .
- وزارة المالية والاقتصاد الوطني السعودية ، صنلوق التنمية الصناعية ، التقرير السنوي للعام المالي ١٤٠٣ ، ١٤٠٤ هـ .
- وزارة الاعلام ، قواعد الاعلان التجاري بتلفزيون المملكة العربية السعودية (١٤٠٦ هـ) .

٦ — استثمارات الاستقصاء الميدانية :

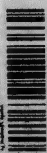
- استقصاء موجه الى الشركات الصناعية السعودية .
- استقصاء موجه الى الوكالات الاعلانية السعودية .
- استبيان موجه الى المسئولين بالمملكة بالأجهزة الحكومية ذات العلاقة بالنشاط الاعلاني والترويجي للشركات الصناعية .

المراجع الأجنبية

٥ - المراجع الإنجليزية :

- Apgar, Mohlon "Succeeding in Saudi Arabia" Harvard Business Review, vol.55. (Feb. 1977 G).
- Bin Enis, Keith Cox. (Marketing Classics), Allyn & Bacon, Boston, 1973 G
- David A Aker and John G. Myers. (Advertising Management) New Delhi Printic Hall) 1977 G.
- Hess, John M. and Philips Catcorn, (Industrial Marketing), Harmwood, Illinois, Richard, D. Irwin Inc., (1966 G.).
- Industrial Studies and Development Center, "A Guide to Industrial Investment in Saudi Arabia", Riyadh, Ministry of Information (1977 G).
- Jenis, Laron, L., "Marketing in Saudi Arabia", Overseas Business Report, Washington D.C., Government printing office, (December 1979 G)
- Kotler, Philip "Marketing Management: Analysis. Planning and Control", 4th ed., (London, Prentic Hall International) 1980 G.
- Littlefield, James E. and C.A. Kirkpatrick, "Advertising Mass Communication in Marketing" Boston, Hanghon, Mifflin, 1970 G.
- Mandell, Maurice, L., "Advertising", (Englewood Cliffs, N.Y., Prentic Hall, 1970 G.
- R.M.S Wilson "Management Controls in Marketing" London: Heinemann 1974 G.
- Seymour Bank, "Trends Effecting the Implementation of Advertising and promotion" Journal of Marketing, January, 1973 G. pp. 101-111-
- Walters Glenn C., "Consumer Behavior" Irwin 1978 G.

Biblioteca Alexandrina



0236907

طبع في شركة برامير للطباعة الإلكترونية
الرياض - تلفون : ٤٧٨١١٩٦ - ٤٧٧٩٨٨٣